

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA LA DIVISIÓN
INDUSTRIAL DE LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE
MACADAMIA”.

Proyecto de tesis presentado por:

DINORA AUDALI AGUILAR FLORES

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

LICENCIADO GUILLERMO BALLINA TALENTO

Guatemala, octubre de 2015.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Sebastián

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante Egresados

Lic. Michael González Batres

Tribunal Examinador

Lic. Guillermo Ballina, presidente.

Lic. Nery Bach, revisor.

Licda. Rosa Idalia Aldana, revisora.

Dr. Otto Yela, examinador.

Lic. Juan Alberto Gonzáles, examinador.

M.A. Donaldo Vásquez, suplente.



178-13

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 30 de septiembre de 2013
Dictamen aprobación 132-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Dinora Audali Aguilar Flores
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 15-2013 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2013 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Dinora Audali Aguilar Flores, carné 200618229, el proyecto de tesis: PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA LA DIVISIÓN INDUSTRIAL DE UNA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE MACADAMIA. B) Nombrar como asesor a: Licenciado Guillermo Ballina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 23 de enero de 2015

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos señores:

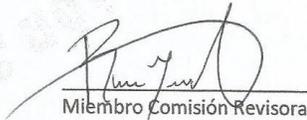
Atentamente informamos a ustedes que la estudiante DINORA AUDALI AGUILAR FLORES, carné 200618229, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA LA DIVISIÓN INDUSTRIAL DE LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE MACADAMIA.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

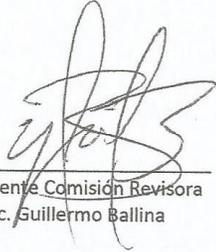
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora

Lic. Nery Bach


Miembro Comisión Revisora

Licda. Rosa Idalia Aldana


Presidente Comisión Revisora

Lic. Guillermo Ballina

c.c. archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



305-14

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 71-2014

Estudiante
Dinora Audali Aguilar Flores
Carné **200618229**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA LA DIVISIÓN INDUSTRIAL DE UNA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE MACADAMIA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Guillermo Ballina, presidente(a).
Lic. Nery Bach, revisor(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 9 de octubre, 2015

Profesionales
Guillermo Ballina, presidente (a)
Nery Bach, revisor (a)
Rosa Idalia Aldana, revisor (a)
Juan Alberto González, examinador (a)
Otto Yela, examinador (a)
Donaldo Vásquez, suplente
Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros del tribunal que examinará al (la) estudiante **DINORA AUDALI AGUILAR FLORES**, carné **200618229** para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el **16 de octubre** del presente año, a las **17:30**, en el salón No. 1, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M. Sc. Claudia Xiomara Molina
SECRETARIA

cc. Archivo
/clid



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

485-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 62-2015

Estudiante
Dinora Audali Aguilar Flores
Carné **200618229**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA LA DIVISIÓN INDUSTRIAL PARA LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE MACADAMIA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

ACTO QUE DEDICO

- PADRES:** Delia Flores y Carlos Aguilar, por lo más valioso que tengo, la vida. Por su ejemplo de fuerza, humanidad, amor, honestidad, respeto y bondad.
- HERMANOS:** A todos y cada uno, por la riqueza en la diversidad. Por ser ejemplo en la lucha constante y a estar presentes después de cada caída.
- A MI PAÍS:** La cuna de tantos sueños y realizaciones, su riqueza cultural nos enseña a vivir en sociedad y el respeto hacia nuestro prójimo. Tierra bendita que me hace volver.
- UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS:** Donde aprendí el significado de humanidad, valor y justicia. Donde se aprende que la búsqueda del conocimiento no tiene límite, que el pensamiento crítico y analítico es parte del individuo y su obligación es alimentarlo y transmitirlo.
- ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:** Por su aporte en diversos temas que son parte del crecimiento y formación. El valor de comunicar, por su historia en el desarrollo del individuo y su interacción en sociedad.
- ASESOR:** Lic. Guillermo Ballina Talento, agradezco su enorme apoyo y amistad.
- PADRINOS:** M.A. Erick Cordón y M.A. Diego Álvarez
- AMIGOS:** Quienes nos muestran lo que somos. La familia que elegimos.

“El éxito se logra con perseverancia y excelencia en cada acto”.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción

| | |
|--|----|
| Capítulo I | 1 |
| Marco conceptual..... | 1 |
| 1.1 Título del Tema..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.3 Objetivos del proyecto | 7 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.4 Alcances y límites del tema | 7 |
| 1.4.1 Objeto de Estudio | 7 |
| 1.4.2 Ámbito geográfico..... | 8 |
| 1.4.3 Ámbito Institucional..... | 8 |
| 1.4.4 Ámbito Poblacional..... | 8 |
| 1.4.5 Ámbito temporal | 8 |
| 1.4.6 Límites..... | 8 |
| 1.5 Justificación de la investigación | 8 |
| 1.6 Antecedentes de la Publicidad..... | 11 |
| 1.6.1 La Publicidad vista por la empresa que invierte | 13 |
| 1.6.2 La importancia de la publicidad para las organizaciones. | 17 |
| 1.6.3 Investigaciones relacionadas con el tema de estudio. | 18 |
| 1.7 La organización de la agencia de publicidad..... | 19 |
| 1.7.1 La publicidad la mejor herramienta para el posicionamiento..... | 21 |
| Capítulo II | 24 |
| 2.Marco Teórico..... | 24 |
| 2.1 Agencia de Publicidad | 24 |
| 2.2 Historia de la Compañía | 25 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.2.1 | Identificación de la Compañía..... | 27 |
| 2.2.2 | Estructura Organizacional..... | 29 |
| 2.2.3 | Función de los departamentos de la División Industrial | 30 |
| 2.2.4 | La función del departamento de publicidad..... | 31 |
| 2.2.5 | Cómo se estructura un departamento de Publicidad..... | 32 |
| 2.2.6 | El departamento de Publicidad propio | 32 |
| 2.3 | Tipos de publicidad..... | 35 |
| 2.4 | Objetivo de la Publicidad | 37 |
| 2.5 | Funciones de la Publicidad..... | 38 |
| 2.6 | El Rol de la Publicidad dentro de la Compañía | 39 |
| 2.6.1 | Ciclo de Planificación..... | 39 |
| 2.7 | Definición de Mercadeo por su relación con la Publicidad | 40 |
| 2.8 | Espiral de la publicidad..... | 41 |
| 2.9 | La espiral de la publicidad según Keppler..... | 44 |
| Capítulo III | | 45 |
| 3.Marco Metodológico..... | | 45 |
| 3.1 | Tipo de investigación | 45 |
| 3.2 | Técnica..... | 45 |
| 3.3 | Instrumentos..... | 45 |
| 3.4 | Población..... | 46 |
| 3.5 | Muestra | 46 |
| 3.6 | Cronograma de actividades | 47 |
| Capítulo IV..... | | 48 |
| 4.Análisis de resultados | | 48 |
| 4.1 | Datos demográficos..... | 48 |
| Capítulo V..... | | 55 |
| 5. Propuesta del proyecto | | 55 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 5.1 | Definición del proyecto | 55 |
| 5.2 | Objetivos y estrategias..... | 57 |
| 5.2.1 | Objetivo general..... | 57 |
| 5.2.2 | Objetivos estratégicos..... | 57 |
| 5.3 | Estrategias..... | 58 |
| 5.3.1 | Tipo de estrategias..... | 58 |
| 5.4 | Plan del proyecto..... | 60 |
| 5.5 | Análisis FODA..... | 61 |
| 5.6 | Evaluación PEST..... | 61 |
| 5.7 | Ventajas competitivas | 62 |
| 5.8 | Análisis económico del proyecto..... | 62 |
| 5.9 | Evaluación y control..... | 63 |
| | Conclusiones..... | 65 |
| | Recomendaciones..... | 66 |
| | Bibliografía..... | 67 |
| | E-grafía..... | 69 |
| | Anexos..... | 70 |

INTRODUCCIÓN

Las exigencias de los mercados actuales, locales e internacionales, de los distintos productos comerciales estimulan la mejora continua para las distintas compañías dedicadas a la comercialización de productos para uso y consumo humano. Lo cual admite la búsqueda constante de mejores herramientas, así también supone la posición y adquisición de liderazgo ante la competencia.

Lo cierto es que una empresa con grandes resultados y buenos mercados es aquella que está innovando constantemente, que da por hecho la importancia de su cliente como el motivo para mejorar los estándares de calidad oportunamente y pueda adquirir lo esperado. Adherido a la gestión de atraer los mejores inversionistas y consumidores finales por medio de su promoción de *marketing*.

Continuamente surgen diferentes y nuevas exigencias de calidad en las cuales se debe tomar en cuenta distintas certificaciones de vanguardia mundial, las cuales garantizan que el producto que se ofrece al cliente es de la mejor calidad, basados en un sello que le respalda. Esto hace que el producto se diferencie del resto y obtenga mejores ingresos monetarios. Todo producto puede ser el mejor en el mercado. Así también es importante la posición del producto en los medios masivos ya que de lo contrario, puede ser casi nulo su éxito.

Es por ello que surge la necesidad de profundizar acerca de lo que se tiene y lo que se espera para la División Industrial de una empresa que se dedica a la comercialización del producto no tradicional, conocido como *nuez de macadamia* y que se distribuye localmente como producto empacado. Es preciso realizar estudios económicos y de mercado para medir lo que se espera al contar con un departamento de publicidad para dicha División, ya que hasta ahora ha sido una carencia contar con el apoyo publicitario para el crecimiento del producto.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema

Propuesta del departamento de publicidad para la división industrial de la compañía comercializadora de nuez de macadamia.

1.2 Planteamiento del Problema

En Guatemala surgen continuamente empresas exportadoras que se dedican a la producción, venta y exportación de los diferentes productos agrícolas llamados también tradicionales o no tradicionales. Estas cuentan con producción propia o suplen su necesidad de compra a través de la adquisición de productos en el campo. Lo cual se da por distintos medios, en algunos casos por pequeños productores o grupo de agricultores que se dedican a la producción y venta para beneficio propio o de una comunidad, o bien, por medio de las fincas de mayor producción agrícola que pertenecen al sector privado en nuestro país.

Dichos mercados tienen destino local y en su mayoría internacional, dependiendo de la variedad, tipo y/o demanda de los mismos. Sin embargo, la posición o mercado que logren alcanzar las distintas empresas dedicadas a este negocio dependerá de distintos factores importantes tanto como necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

La fuerza comercial es un eslabón de mayor solidez e imprescindible para el cumplimiento de objetivos de la empresa. Actualmente existen muchas herramientas empresariales, profesionales y tecnológicas para lograr un posicionamiento importante dentro del giro del negocio.

Existen distintas instituciones lucrativas y no lucrativas que apoyan al sector agrícola empresarial como Agexport (Asociación Guatemalteca de Exportadores), el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, MAGA entre otros.

Al ser Guatemala una región con gran potencial en la producción agrícola hace que numerosos inversionistas extranjeros apuesten en nuestro país. Según artículo publicado por Prensa Libre en la **sección de Economía con fecha septiembre 2014**, se estima un incremento del 10% en las exportaciones de los productos varios en comparación con el año 2013 para el mercado local, mismo que se reflejará durante el año en curso, 2014.

La agricultura se ubica en el cuarto lugar según indicadores económicos de mayor relevancia para la Economía Nacional, y según datos publicados en la página del PIB (Producto Interno Bruto) al año 2014.

Las compañías exportadoras se apoyan y complementan con el departamento de publicidad, base imprescindible para el crecimiento empresarial, a través de la venta y posicionamiento de sus productos destinados a un mercado específico, alcanzando grandes resultados. El departamento de publicidad lo conforma y complementan distintas áreas dentro del mismo que lo lleva a ser necesario y de éxito para toda compañía comercial.

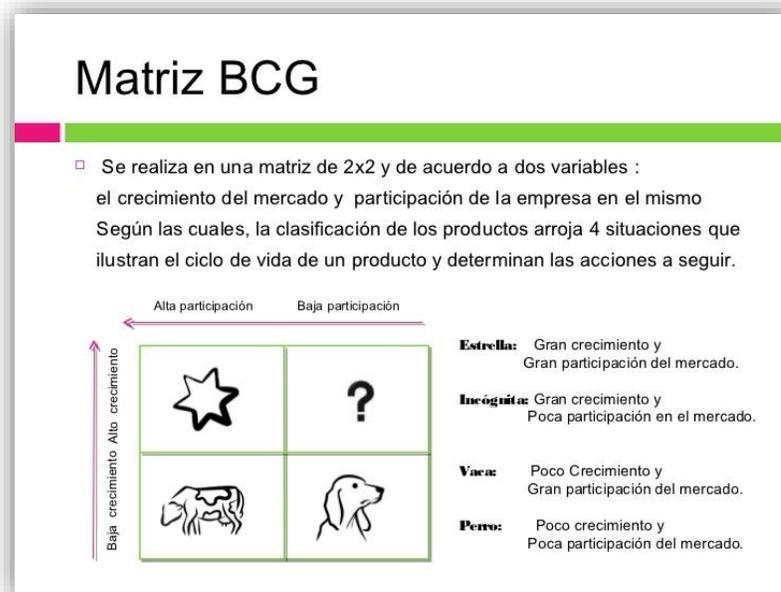
Una entre otras cuantas empresas dedicadas a esta misma industria es la División Industrial de la Compañía Comercializadora de Nuez de Macadamia, a la cual se tomará como base para el tema de indagación y sondeo, para posteriormente presentar una propuesta de acuerdo a lo establecido.

En los últimos dos años la División ha cobrado auge gracias a la apertura de nuevos mercados en Asia, Estados Unidos, El Reino Unido y Europa. Sin embargo, el producto que se exporta se hace en presentación a granel siendo el único mercado abierto para su distribución y única demanda. Como producto terminado y empacado listo para la venta, se ha logrado posicionar en supermercados y tiendas de conveniencia dentro de la ciudad y algunos departamentos. No obstante, los precios establecidos por el comprador rozan usualmente el margen de la empresa ya que hay poca demanda y es un producto poco o nada conocido por el consumidor.

La posición actual del producto, nuez de macadamia, de acuerdo a la Matriz BCG (Boston Consulting Group) se presenta como **interrogante (?)**, esto por la poca participación en el mercado y bajos niveles en el proceso y desarrollo. La matriz establece que la tasa de crecimiento de un producto es directamente proporcional a su participación. Es decir si tengo altos niveles de crecimiento, tengo altos niveles de participación. Un análisis de la situación, muy propia e interna de la empresa, y no se pretende comparar con otros de negocios similares.

Aunque por ahora los resultados no sean de acuerdo a lo proyectado en ventas, se tiene oportunidad de crecimiento por considerarse un producto nuevo y con gran potencial de mercado. Es cuestión de continuidad y seguimiento, vinculado a un departamento de publicidad comprometido, creativo y decidido para el logro de resultados efectivos, trabajando campañas muy puntuales y demostrativas, así como diferenciación ante la competencia y lograr con ello situar a la macadamia como **producto estrella (★)**.

Matriz BCG Boston Consulting Group.



Fuente: Boston Consulting Group.

La tesis manifiesta la importancia de la publicidad y la creación de un departamento de publicidad dentro de una Compañía. Por lo que es importante establecer los *pros* y *contras* que consecuentemente llevarían a tomar tal decisión. Refiriéndose en términos presupuestarios, sobre todo, puesto que implica en una amplia

y costosa planilla de personal, considerando que son profesionales conocedores del ramo publicitario y con experiencia comprobable.

Sería sencillo no tomar en consideración una inversión que eleve los costos y gastos actuales a un porcentaje por arriba de las ganancias que se obtienen a la fecha, misma inversión de la mano con el ciclo de vida del producto. Lo cual no quiere decir que se quede únicamente como un gasto, puesto que el mismo se recupera con los retornos del producto de acuerdo a una publicidad bien hecha. A lo que comenta **Spiegel en su libro Organización de empresas industriales (1980, p: 101)** “Antes de embarcarse en un proyecto de investigación, o explotar los resultados de una investigación, es necesario analizar las implicaciones económicas”.

Por lo que, de acuerdo al costo requerido para la implementación del proyecto se estimará un estado de retornos y beneficios monetarios que sirvan como fundamento y base para la inversión del plan que se establece en este trabajo de tesis.

La División industrial inicia sus operaciones en el año 2004. Uno de sus productos de mayor relevancia para la exportación y venta local es la nuez de macadamia, así también como uno de los objetivos para el planteamiento de esta investigación. Siendo una División con oportunidad de crecimiento a nivel general no cuenta con un departamento de publicidad, esencial por el tipo de negocio.

Luego de explicar la importancia de esta área, se ahonda sobre su valor para la fluidez de la comunicación y resultados inmediatos, de igual manera el aporte a las comunicaciones internas y externas que son base fundamental para el desarrollo y la coordinación del personal empresarial y clientes externos, quienes son los mayores partícipes de los resultados corporativos.

La publicidad hace la unión entre proveedor y consumidor o exportador e importador, el primero tiene esa responsabilidad de provocar simpatía con su cliente y consumidor, creando redes de comunicaciones masivas, esto influye para que se mantenga como un objetivo primordial la mejora continua. Una rigurosa búsqueda de la calidad y servicio al cliente.

Al ser la comunicación el lazo que mantiene estrecha una relación entre cliente y proveedor se trabaja continuamente en ello logrando confianza y fidelidad a largo plazo. Todo comienza por medio de la persuasión, seducción y finalmente el convencimiento, que es trabajo de la publicidad y sus estrategias.

Toda campaña publicitaria busca precisamente esa fascinación para atraer a su grupo objetivo, darle a conocer y hacer saber que el producto que va adquirir es único y de la mejor calidad, y que probablemente no lo encuentre en otro lugar y con las características que esperaba. En definitiva la publicidad enamora, acerca y ayuda a mejorar la vida cotidiana de las personas.

Los productos de mejor calidad son buscados y se venden solos. Para llegar a eso se requiere de un largo trabajo, siendo críticos en los puntos débiles y la mejora continua para el producto o servicio.

Derivado de los resultados como objeto de estudio sobre la situación actual de la División Industrial. La cual revela deficiencia en la fuerza de ventas y la comunicación interna y externa, se decidió realizar esta investigación partiendo a resolver la siguiente interrogante:

¿Establecer la necesidad de un departamento de publicidad?

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General

Aportar recursos teóricos y metodológicos que sirvan para demostrar la necesidad de crear el departamento de publicidad para la División Industrial de una empresa comercializadora de nuez de macadamia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar la opinión de los directivos que inciden directamente en el poder de decisiones estratégicas en la empresa mencionada.
- Evaluar el desempeño del mercado de la marca para considerar pertinente o no la propuesta del departamento de publicidad.
- Proponer el departamento de publicidad de acuerdo al estado y condiciones actuales de la división industrial mencionada.
- Evaluar el plan estratégico de la empresa para conocer las consideraciones en cuanto a la comunicación, y como parte de ella la publicidad.

1.4 Alcances y límites del tema

1.4.1 Objeto de Estudio

La División Industrial de una Compañía comercializadora de nuez de macadamia.

1.4.2 Ámbito geográfico

La investigación se desarrollará en el kilómetro 14 calzada Roosevelt, 6-19 zona 3 de Mixco, Colonia cotiío, Guatemala.

1.4.3 Ámbito Institucional

División Industrial de la Compañía Comercializadora de nuez de macadamia, zona 3 de Mixco, Guatemala Ciudad.

1.4.4 Ámbito Poblacional

El Gerente Comercial de la División, Coordinador Comercial, Jefe de Contabilidad y Presupuestos, Coordinador de Recursos Humanos, (4 en total), que son el personal a las que concierne tomar decisiones para la propuesta de un Departamento de Publicidad.

1.4.5 Ámbito temporal

La investigación se llevará a cabo durante los meses de enero a julio de 2014.

1.4.6 Límites

El presente estudio se circunscribió únicamente a la división industrial de la Compañía de nuez de macadamia.

1.5 Justificación de la investigación

La creciente demanda empresarial para posicionar sus productos y ubicarlos en los mejores lugares comerciales ha llevado a que las empresas busquen las mejores estrategias para cumplir con sus objetivos propuestos. De allí parte el interés sobre la

investigación y propuesta para reforzar y mejorar el crecimiento de la división industrial para una Compañía Comercializadora de nuez de macadamia.

Lo que se busca al proponer el tema en cuestión es evidenciar los resultados y pruebas de los logros increíbles publicitarios al hacer una estrategia completa, contando con un excelente equipo. Puesto que la publicidad no solamente es la “ejecución creativa” para vender el producto. Involucra una estrategia completa, “en la publicidad debe existir un equilibrio entre el arte de la teatralidad y el arte de vender, el problema es que la mayoría de anuncios comerciales no abordan las necesidades y los deseos de las personas”. **Schultz y Stanley (1992, p: 3)**

Guatemala es un país muy fértil en cuanto a la producción agrícola y comercialización de sus productos cosechados en las distintas áreas rurales. Estos productos generan grandes ingresos para la economía nacional con las exportaciones a distintos países internacionales. Según datos del **PIB (Producto Interno Bruto)** en la sección de indicadores económicos, la Agricultura representa el 15% en la participación de la economía.

De esto, la macadamia en una mínima parte con el 4% del total. Sin embargo, su importancia cobra valor al ser medida en calidad y no cantidad por sus costos altos desde la mano de obra en campo, todo el proceso en planta del fabricante hasta la exportación.

La División Industrial dentro de la Compañía Comercializadora de Nuez de Macadamia, funciona como generadora de empleo, a la fecha es una División fuertemente constituida y estable. Inicia su funcionamiento a partir del año 2004 en la zona cuatro capitalina, trasladándose posteriormente a la zona 3 de Mixco de Guatemala, lugar donde funciona a la fecha en sus distintos procesos desde la compra

de materia prima hasta su labor de manufactura y finalmente la exportación. **(Datos tomados del archivo de la División Industrial).**

Uno de sus productos de mayor relevancia para la exportación y venta local, es la *nuez de macadamia o nuez de arbusto* (<http://es.wikipedia.org/wiki/Macadamia>), distribuida a granel y como producto terminado. A nivel local cuenta con el **21%** de participación de mercado de compra a granel ante la competencia **(datos obtenidos de los archivos de la División Industrial)**. Adicional cuenta con otros productos agroindustriales de menor importancia.

De acuerdo a las características sobre el tema se contribuye ampliar el conocimiento de la importancia que tienen los productos agrícolas y el papel que juega dentro de la economía de un país, en este caso, Guatemala.

Así también, se aporta a la ilustración de conocimiento sobre lo que verdaderamente nos identifica culturalmente como país centroamericano gracias a las riquezas naturales y tierras fructíferas en cuanto a la agricultura y el trabajo en campo que continuamente se ignora, aun siendo guatemalteco y partícipe de la sociedad productiva.

Otra contribución que se busca con el contenido en materia expuesta es el aporte para las futuras generaciones estudiantiles de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que busquen un enfoque empresarial como tema de exploración y aprendizaje, por los aspectos culturales, sociales, económicos y críticos a evaluar.

Es importante la promoción de la investigación, la actualización y transmisión de conocimientos propios de nuestro país y que juegan un papel elemental tratándose de

la economía nacional. Dicha parte correspondería a todo centro educativo, en este caso la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC como aporte propio a los estudiantes y sociedad en general que les interese conocer sobre el tema.

Se decidió efectuar esta investigación para presentar la propuesta de implementar el departamento de Publicidad para la División Industrial, que surge como una necesidad propia para el logro de objetivos e incremento de ventas y participación en el mercado. Es importante recordar que, "un organigrama no es una compañía, ni una nueva estrategia es necesariamente el remedio a un mal de la empresa", **Peters y waterman Jr. (1994, p: 3)**.

"La diferencia en los resultados de una publicidad mediocre y una campaña potente es asombrosa", Wiggers (1959, p: 21).

Aplicado al valor de la publicidad para las empresas que hacen necesario el uso de este medio, el cual juega un papel fundamental en la sociedad actual, podría confirmarse que, "en toda empresa debe existir un profesional publicitario, única persona capacitada técnicamente para manejar la actividad publicitaria de la empresa con eficiencia". **Sitio Web ([www, monografias.com/Administración de Mercadeo, Departamento de publicidad](http://www.monografias.com/Administración de Mercadeo, Departamento de publicidad))**

1.6 Antecedentes de la Publicidad

La publicidad existe desde tiempos remotos de la civilización y el comercio. Es una forma de comunicación comercial, su objetivo principal es el incremento del consumo de un producto o servicio a través de la persuasión y otras herramientas válidas y socialmente conocidas.

A esto explica **Kleppner (1988, p: 3)** “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5000 años de historia de la publicidad hasta la época actual, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años. La historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante para ignorarla”.

La publicidad es una variante necesaria en el coexistir diario de las personas que la utilizan como un medio para comunicarse con otras y/o comunicar ideas comerciales con un fin de lucro. “Se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador. Reúne las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión”, **Deusto (1990, p: 3)**. Es la manera circundante de atraer la atención del consumidor o grupo objetivo, es la manera de ubicar las piezas en el lugar correcto con la intención de ser vista y reconocida a la primera intención.

Es un arte que arrastra una serie de eventos a lo largo del desarrollo de los pueblos y sociedad en general, es importante indicar sobre la estructura de estos procesos ya que ha hecho de la publicidad un tema verdaderamente importante en el desarrollo de la comunicación en las distintas ramas del conocimiento. Así también el estudio para las distintas ciencias, una de ellas, la Antropología por su diversidad en la importancia de las sociedades consumistas y comportamiento de compra en las grandes ciudades a nivel mundial.

Manifiesta claramente que la difusión hace público todo objeto visual, escrito y hasta potencial, refiriéndose a lo que aún no existe, no se palpa pero se insinúa. La misma puede verse como el medio de expresarse y hacer valer lo que queremos decir ante el mundo. “La publicidad, discurso de los objetos, logra instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público. La publicidad nos exhibe, nos coloca en medio de la calle”. **Colón (2001, p: 25)**.

La comunicación de la mano con la publicidad, han logrado trascender en la humanidad tomando en consideración que los sujetos somos por naturaleza “creativos” aunque algunos han logrado desarrollar esta parte de sí mismos, más que otros.

La publicidad inicia en la época antigua como una necesidad de comunicar para la venta de sus productos, explica **Kleppner** “Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían. El turismo fue uno de los primeros temas de la Publicidad”. (Como detalle curioso vale la pena hacer una digresión y mencionar a ciertos mesoneros franceses del año 1100 a. de C., que idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis).

“Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes como este.”

*Viajero
Que vas de aquí a la duodécima torre,
Allí Sarinus tiene una taberna
Con esto te invitamos a entrar
Adiós*

Para reforzar lo manifestado por Kleppner sobre la importancia de la Publicidad, se hace referencia a “una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o coincidir con las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios a los intereses del anunciante”.

1.6.1 La Publicidad vista por la empresa que invierte

Las empresas invierten cierta cantidad de sus fondos destinados a la publicidad y mercadeo de los productos, con la finalidad de elevar sus ventas en un tiempo determinado y evaluado estadísticamente por el departamento de planeación estratégica y otros departamentos dentro de la compañía u organización. “La publicidad

se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo”. **Charles W. Lamb Hair, y Carl McDaniel (2011, 555).**

Una empresa que vende, gasta en publicidad como un medio de acercamiento con su cliente o consumidor. La inversión en este medio se realiza tomando en consideración que en un tiempo programado deberán tener grandes resultados sobre **Inputs** (retornos) esperados.

La publicidad es el instrumento que más interés despierta a nivel empresarial, en buena parte motivado por la gran notoriedad que genera para aquellas empresas que la utilizan con cierta frecuencia. “La notoriedad es el comienzo del proceso de persuasión publicitaria que culmina con el comportamiento de compra”, **Salvador del Barrio (2002. p: 7).**

Los medios publicitarios tienen un efecto directo en la vida cotidiana del consumidor, se *bombardea* por distintos medios de respuesta directa e indirecta, refiriéndose a los siguientes términos con los cuales se define: ATL, Above the Line (sobre la línea) y BTL, por sus siglas en inglés, Below the Line (bajo la línea), con la finalidad de ofrecer bienes, productos o servicios.

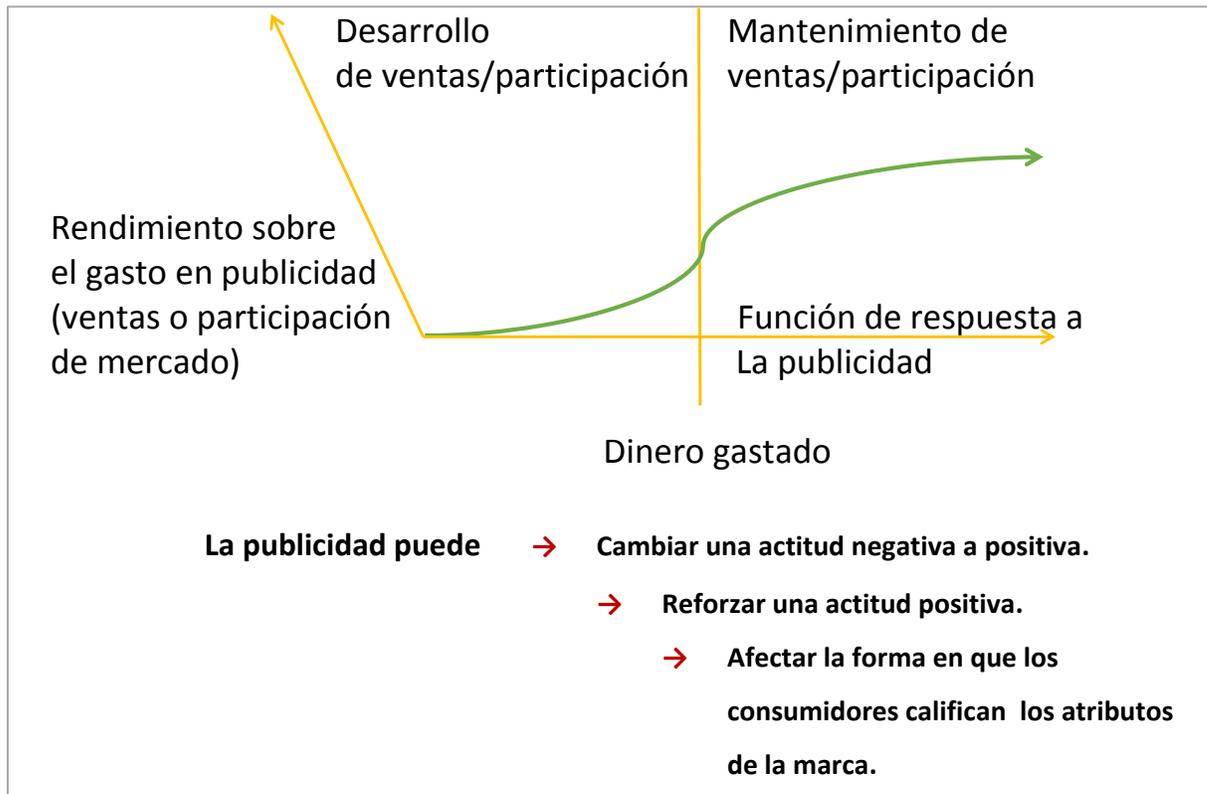
Los instrumentos de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Todo dependerá del prototipo de análisis y planeación mercadológica para definir el tipo de publicidad a utilizar en busca de un fin determinado. En la mayoría de casos comerciales se utiliza la Publicidad del Producto, "Forma de publicidad que pregona los beneficios de un producto o servicio específicos", **Marketing 11e (2011, p: 558)**.

Esquema, efectos de la publicidad en la participación de mercado y los consumidores.



Fuente: Elaboración propia, información tomada del *Libro Marketing 11e (2011)*.

En Guatemala la **UGAP** (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad) es el ente encargado de la regularización de los distintos medios publicitarios, y utiliza para su respaldo y lineamientos el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y Decreto 0009 Ley Emisión del Pensamiento capítulo del I al IX.

Otro dato importante, según estadísticas de la UGAP publicados en su página web, se pauta el 80% de la inversión publicitaria del país, el resto se deriva de otros medios no regulados por tal entidad o no utilizan medios promocionales para la venta y

distribución de sus productos. Esta información es relevante para el contorno de la situación económica y comercial nacional.

Absolutamente todo debe ser basado en datos estadísticos y análisis mercadológicos válidos y cuantificables al momento de planear un proyecto que requiera inversión de capital pero hay estrategias que no se miden por medio monetarios. “Una de las cosas que debemos hacer por nuestras marcas no son cuantificables, las grandes ideas creativas vienen del instinto, de personas brillantes, esto apoyado con planes estratégicos”, **UGAP (www.ugap.com, Adam Kleinberg, Eco de Traction, San Francisco, california).**

1.6.2 La importancia de la publicidad para las organizaciones

¿Qué es lo que una empresa busca al decidirse por utilizar como herramienta a la publicidad? Generar ingresos a través de las ventas como idea primaria. Sin embargo, la búsqueda va más allá de obtener ingresos, es la posición en el mercado. El valor de su producto y marca ante la competencia y sus consumidores. Es ése reconocimiento como el mejor ante el resto. Por lo tanto, la labor de la agencia o departamento publicitario va mucho más allá que generar ventas, es sinónimo de gritar ante el público ¡aquí estamos para darle lo que usted necesita!

El sitio Web (**tendencias online <http://tendenciasonline.es>**), se refiere al respecto “La Publicidad; es una de esas herramientas que no le debe faltar a cualquier empresa aun sin importar el tamaño de ésta, aunque sea pequeña requiere de una buena publicidad para el cumplimiento de sus objetivos”. Aun así, hay empresas que no consideran necesario su gasto en publicidad, aunque lo cierto es que aquellas que utilizan publicidad crecen más rápido y se extienden a nivel nacional e internacional a una velocidad mayor de la que no utilizan tal medio como promoción y comercialización de productos y/o servicios.

La mayoría de las empresas llegan al éxito, tras invertir una buena cantidad de sus ganancias en publicidad dirigidas al público que pretenden, “la publicidad, en vez de ser despilfarro de dinero, un mal necesario o una función intangible es, por el contrario, una fuerza vital de ventas que debe ejecutarse y planearse estrictamente de acuerdo con las normas generales de conducta de la compañía”. **Wiggers (1967, p: 19)**. Con ello se enfatiza la importancia de esta propuesta sobre el departamento de publicidad para una empresa comercializadora de nuez.

1.6.3 Investigaciones relacionadas con el tema de estudio

El trabajo de **Roberto Eleázar Orozco Pérez (2011)**; basado en la *“Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala”*, lleva un enfoque objetivo al dar a conocer sobre el término y definición de *“Relaciones Públicas”*. A lo cual se refiere Orozco que *“Relaciones Públicas es un componente clave, tanto interno como externo dicho de otro modo, las Relaciones Publicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.”*

Con esto se confirma la importancia de su labor dentro de la misma y la relación con su entorno, por lo que surge esta propuesta de un área tan fundamental para una institución que maneja un número estadístico verdaderamente importante con el trato al personal y estudiantes de la Universidad.

Otra propuesta importante con relación al tema de investigación de tesis la presenta **Aracely Barrera (2010)** quien investiga, evalúa y sugiere la siguiente estrategia para la Facultad de Arquitectura *“Estrategia de Comunicación y propuesta de una oficina de imagen facultativa para la Escuela de Diseño Gráfico Facultad de Arquitectura-USAC-“*. Y siguiendo un orden de comunicación interpersonal e intrapersonal dentro de las instituciones u organizaciones en las cuales se brinda un servicio.

Así también, es importante apoyarse con la tesis de Cifuentes “*Diagnóstico de Efectividad de la Comunicación Organizacional interna en un Centro de Distribución de Mercadería de la Ciudad de Guatemala*. Realizada por **Manuel Guillermo Cifuentes Juárez (2012)**”. Siempre con el objetivo de implementarse dichas oficinas para los distintos centros organizacionales y de operación comercial, por su valioso aporte comunicacional, la facilidad operativa, la factibilidad y eficiencia de las relaciones internas y externas.

La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidenses. La definición básica de una agencia de publicidad según la American Association of Advertising Agencies, “Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.”

1.7 La organización de la agencia de publicidad

Muchas de las agencias modernas fueron fundadas por empresarios, uno creativo, el otro un gerente de cuenta. Aunque las agencias difieren en la forma como están organizadas, la división de estas áreas de responsabilidad en cuatro categorías principales nos dará una buena idea de la estructura básica de la agencia.

Para los propósitos de esta explicación, ponemos la agencia bajo la dirección de cuatro ejecutivos principales:

Los vicepresidentes de **1: departamento creativo, 2. Servicios de cuenta, 3. Servicios de mercadotecnia, y 4. Administración y finanzas.**

1. **Departamento creativo:** Como Jefe del departamento creativo, el director es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de

la agencia depende de esto. El director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y, sus estándares de habilidad y genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas para buscar trabajo allí. Los redactores y artistas trabajaran directamente con el director creativo, luego se establecerá un departamento de tráfico. El director de producción impresa y el gerente de televisión informan al director creativo, una relación natural de preparar ideas de publicidad y producir anuncios para los medios.

2. **Servicios de cuenta.** El vicepresidente a cargo de los servicios de cuenta es responsable de la relación entre agencia y el cliente y, de hecho, es una persona que pertenece a dos mundos: el del negocio del cliente y el de la publicidad. Debe conocer el negocio del cliente y presentar una propuesta completa (planes de medios, presupuesto, y bocetos de anuncios o *storyboards*) para que el cliente la apruebe. Al final viene la tarea de asegurar que la agencia produzca la tarea a satisfacción del cliente.
3. **Servicio de mercadotecnia.** El vicepresidente a cargo de los servicios de mercadotecnia es responsable por la planeación y adquisición de medios, investigación y promoción de ventas. El vicepresidente nombrara a un director de medios quien es el responsable por la filosofía y planeación del uso de los medios, por la selección de medios específicos y por comprar espacio y tiempo (prensa, radio y televisión). El departamento incluye estimación y otro de órdenes, así como uno para manejar los pagos residuales para los ejecutantes. Puede usar servicio de medios independientes especialmente en radio y televisión. El director de promoción de ventas se ocupa de los premios, cupones e instrumentos auxiliares y promociones del distribuidor.
4. **Administración y finanzas.** Al igual que todos los negocios, una agencia de publicidad necesita una cabeza administrativa que se ocupe del control financiero y de contabilidad, la administración de la oficina y del personal. Los salarios dan razón de la mayor parte de cada dólar de ingresos brutos. Agregado el costo de prestaciones de los empleados y el total alcanza 64 pro

ciento de cada dólar. Como indica el margen de utilidades, una buena agencia de publicidad debe estar bien administrada. **Kleppner (1988, p: 11)**.

1.7.1 La publicidad la mejor herramienta para el posicionamiento de su marca

En Guatemala existen distintas empresas tratando de forjar participación para el posicionamiento de su producto a comercializar. Sin embargo, gran parte de ellas, se lanzan sin bases mercadológicas y comunicacionales, sin tomar en cuenta los resultados negativos que esto significará en su momento. La publicidad está en función de obtener grandes resultados tangibles para los que buscan nuevos mercados o se inician en el mundo de los negocios para el posicionamiento de su una marca.

Es importante comentar sobre la relevancia del nombre de la marca que es la esencia de todo principio publicitario y/o de comunicación comercial. Pero qué pasa si se tiene planeado todo un proceso mercadológico y campañas pero aún no se elige la marca del producto que será nuestro líder en el mercado? A esto explica **Delano (1999, p: 20)**, “nada es más importante en la estrategia de mercadotecnia de una nueva marca que la selección del nombre. Es más importante que el diseño de la marca, el empaque, el tema para el desarrollo de la publicidad y la campaña, entre otros.”

Es preciso conocer en qué momento o en qué punto se encuentra la marca del producto que es parte fundamental de esta investigación y evaluar sobre la base que se partiría oportunamente al crear el departamento de publicidad de ser aceptada la propuesta.

Se comprende que la marca es el primer paso para la motivación de todo un proyecto mercadológico, por consiguiente la importancia de la publicidad para el alcance de oportunidades de mercado y la obtención de ganancias empresariales. “Las marcas

pertenece a los consumidores. La misión de la marca es ahora la misión de los consumidores. Lo que las empresas pueden hacer es alinear sus acciones con esa misión de la marca”. **Kotler (2012, p: 75).**

Como ejemplo para comprender la importancia de manejar la publicidad dentro de las organizaciones la agencia de publicidad **The Bottom Line Inc.** hace hincapié sobre el valor de la automercadotecnia y lo lanza de la siguiente manera hacia sus clientes potenciales, “La mayoría de las agencias se apresuran a arriesgar el dinero de usted. Pero son renuentes a arriesgar el suyo. Y tal vez alguien intenta decirle algo a usted”.

Y continúa con el texto publicitario...

¿Se está preguntando si es momento para un cambio? Tal vez encuentre la clave si contesta estas sencillas preguntas.

¿Su estrategia de mercadotecnia lo coloca a usted en una posición tal que obtiene una porción mayor que la competencia?

¿O está usted perdido en la muchedumbre?

¿Consigue usted todo el valor de su dinero? Dicho de otra forma, si usted paga por costillas de primera, debe recibir costillas de primera no carne molida.

Medita un poco en esto.

“Si usted no aprende a mercadear su producto, talvez tenga que venderlo”.

En pocas líneas es posible concluir sobre el papel de un departamento de publicidad dentro de la empresa. Lo fundamental de hacerla parte de la compañía y organizarla de tal modo que lleve un orden coherente para su buen funcionamiento y obtener los resultados esperados.

Los problemas de no contar con un departamento publicidad dentro de la compañía, puede traer grandes repercusiones a mediano y largo plazo debido a que los resultados obtenidos no son los esperados. Esto lleva a evaluar la parte que no está funcionando correctamente en la organización.

La importancia de la publicidad externa para el consumidor va de la mano con una correcta estructura interna, podría ser considerada la evaluación por competencia de cada miembro de la compañía que formen o vayan a formar parte del departamento de publicidad.

A partir de lo anterior se prevé y fundamenta sobre la importancia de contar con un departamento de publicidad para la División Industrial. Partiendo de la premisa de crear un fortalecimiento de estructura organizacional firme y analítica para llevar a cabo la misión primordial que es el posicionamiento de marca y la búsqueda constante de nuevos y mejores mercados comerciales para el desarrollo del producto o productos de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos del presente estudio están relacionados con Publicidad y la división industrial de una compañía comercializadora de nuez de macadamia.

2.1 Agencia de Publicidad

Una empresa cualquiera sea su fin de negocios se encuentra en su derecho de elegir trabajar con una Agencia de Publicidad independiente o bien, **crear un departamento de Publicidad propio dentro de la empresa**. Los conocimientos y labores de una agencia de publicidad externa son iguales a tener en funcionamiento un departamento propio. Puede que la diferencia radique en la creación y creatividad al crear publicidad.

El surgimiento de la agencia de publicidad está ligado a la Primera Guerra Mundial, alrededor de 1,917 en España, es allí cuando se da la fuerza de difusión. La Agencia de Publicidad, “una organización comercial que se dedica a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”, de acuerdo al Artículo 10 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1998), promulgada el 11 de noviembre de 1988”, **Deusto (1992, p: 387)**.

Con todo objetivo se busca un fin determinado. En el caso de la División Industrial, la necesidad de incentivar y motivar las ventas y a sus clientes, la búsqueda y trabajo por la calidad de servicio, el *insight*, *lovemark*, *merchandising*, la oferta y la demanda, entre otros para la consecución de respuesta esperada.

Tales objetivos se logran solo a través de una labor publicitaria que se difiera del resto y logre crear una marca que denote ante sus clientes el no haber elegido otro producto mejor del que llevó a casa. “el valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros” **Bonta y Farber (2000, p: 113)**.

Lo que busca todo objetivo comercial es convertirse en lo único que espera recibir el consumidor como marca o servicio. La publicidad hace que la marca sea amada y logre posicionarse en la mente del consumidor.

2.2 Historia de la Compañía

Compañía guatemalteca fundada hace 58 años (1,955) por un hombre de origen Judío, emprendedor que se inicia en los negocios de importación de medicina desde México. Un negocio pequeño al principio y que toma gran fuerza 21 años después convirtiéndose en una compañía multinacional hace apenas 37 años.

Esta Compañía Farmacéutica está organizada por distintas divisiones, dentro de una de éstas funciona la División Industrial, que inicia su actividad a mediados de 2004. Su creación se establece tomando en cuenta estudios de mercado guatemalteco, tanto

como externo para la comercialización de nuez de macadamia, café y otros productos agroindustriales para la exportación, como jatropha, hule, banano, que vienen siendo un plan de inversión a mediano y largo plazo para el desarrollo de la misma.

Cuenta así mismo con una hidroeléctrica que inicia su operación a partir de junio 2013. Con el objetivo de abastecer luz eléctrica para las fincas propias productoras agrícolas y fincas aledañas, tanto como el aprovechamiento de agua de los caudales cercanos y sus alrededores del casco de la finca. A futuro se prevén distintos proyectos de energía solar para la aplicación de cumplimientos internos y externos para la consecución de distintas certificaciones así como para la protección del medio ambiente.

A la fecha la División Industrial genera ingresos anuales igual o mayores a los 23 millones de quetzales, provenientes de los productos agrícolas comercializados local e internacionalmente. Considerando el margen establecido a partir de estos ingresos no se logra un punto de equilibrio esperado por Gerencia General, es por ello que surge la necesidad de evaluar la creación de un departamento de Publicidad dentro de la misma como necesidad actual y respaldo para la integración de la fuerza de ventas, lograr con ello mayores ingresos monetarios.

La marca actual está ganando mercado de exportación, sin embargo el posicionamiento local como producto terminado ha sido lento y en algunos casos ineficientes. **(Datos obtenidos de un acta existente en los registros internos de la compañía, respaldando de igual manera por conversaciones del primer dueño y personal más antiguo dentro de la misma).**

2.2.1 Identificación de la Compañía

- **Visión**

“Ser el distribuidor líder y comercializador de productos alimenticios, con presencia multinacional, que se distingue por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes y proveedores, adquiriendo un servicio de ciudadanía global”.

- **Misión**

“Distribuir y comercializar productos de alta calidad capaz de atender las necesidades de salud, nutrición y accesibilidad de la sociedad, proporcionando a nuestros clientes servicios y productos respetuosos con el medio ambiente, generando una rentabilidad creciente y sostenible, que brinde a nuestros colaboradores la posibilidad de desarrollar sus capacidades profesionales”.

- **Valores**

Somos una empresa Comercializadora multinacional, dedicada al procesamiento y comercialización de nuez de macadamia. A través de la práctica y vivencia de los siguientes valores.

- ✓ **Responsabilidad:**

Trabajar con compromiso para la empresa y la sociedad, enfocándose en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, respetando las normas ambientales.

✓ **Integridad:**

Tomar decisiones de forma verídica y correcta. Proporcionando el máximo servicio y satisfacción a aquellos con quienes se realizan negocios. Sometiéndose a estrictos estándares en cuanto a la forma de actuar como compañía y como individuos.

✓ **Respeto:**

Valorar a los demás y acatar su autoridad si fuere el caso, considerando su dignidad. Basándose en la tolerancia sin caer en la mentira y repugnando la calumnia y el engaño.

✓ **Disciplina:**

Enfocarse en el cumplimiento de los reglamentos y normas establecidos dentro de la división, para una estandarización en la dirección.

✓ **Honestidad:**

Trabajar con sinceridad e integridad, en todo momento para bienestar de la decisión y satisfacción de los clientes.

✓ **Cooperación:**

Trabajar con compromiso, colaboración, actitud positiva, hacia el trabajo en equipo o individual con un enfoque de beneficio común para el área.

✓ **Compromiso al servicio:**

Obtener los mejores resultados escuchando las necesidades del cliente interno y externo respecto al servicio para satisfacer sus expectativas.

✓ **Clientes internos o colaboradores**

En total laboran para la División Industrial, 8 personas del área administrativa, 3 hombres y 5 mujeres. Para la parte operativa labora un total de 52 colaboradores, 37 mujeres y 15 hombres, para un total de 60 colaboradores existentes.

✓ Horario

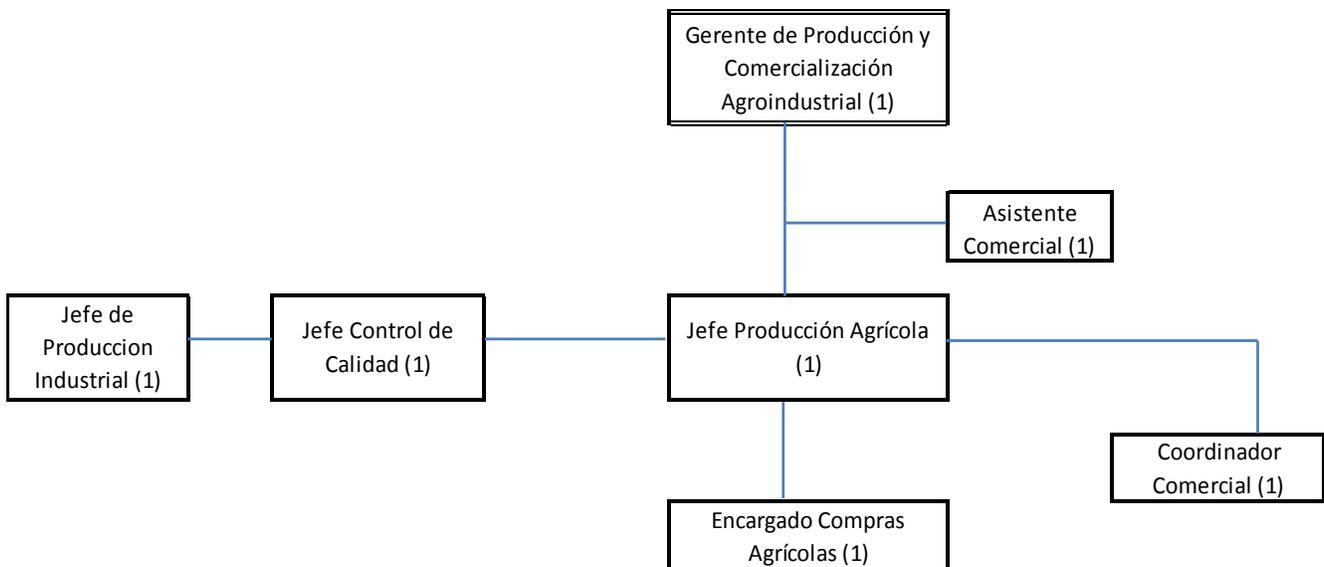
El horario para el personal operativo es de lunes a viernes de 6 a 4pm y sábado de 8 a 12pm. Y para el personal administrativo, inician la operación a partir de las 8am a 6pm de lunes a viernes, no se labora el día sábado.

2.2.2 Estructura Organizacional

La División Industrial cuenta con una estructura organizacional de tipo general funcional, debido a que abarca toda la producción y comercialización. Cada departamento se especializa en actividades de acuerdo a sus funciones.

DIVISION AGROINDUSTRIAL

AREA ADMINISTRATIVA



Fuente: Tomado de los archivos administrativos internos de la Compañía.

2.2.3 Función de los departamentos de la División Industrial

- **Gerente de Producción y Comercialización Agroindustrial**

Es el encargado directo de la administración de la División Industrial, dentro de sus funciones está representar a la División, crear planes y estrategias para el desarrollo de los productos y comunicación interna. Con un sueldo mensual de \$7,611.32 y anual \$106,558.48.

- **Asistente de División Industrial**

Brinda apoyo administrativo al Gerente Comercial de la División Industrial, además facilita el proceso de comunicación entre los distintos niveles jerárquicos (estratégico, táctico y operativo). Con un sueldo mensual de \$723.08 y anual \$10,123.12.

- **Jefe de Producción Industrial**

Supervisa el proceso productivo, empaque y control de calidad. Es considerado como uno de los departamentos claves, encargado del óptimo aprovechamiento de la materia prima. Con un sueldo de \$2,175 y anual de \$ 30,450.

- **Jefe de Control de Calidad**

Es el encargado de realizar el control y muestreo de la producción y compra de materia prima en base a estándares de calidad internacionales para el cumplimiento de la excelencia para el producto de exportación. Con un sueldo de \$2,500 y anual de \$35,000.

- **Jefe de Producción Agrícola**

El encargado de velar por la producción y cumplimiento de presupuesto y/o proyección en cuanto a la producción agrícola en fincas productoras propias de la Compañía y el seguimiento y apoyo en asesoría a fincas proveedoras externas. Con un sueldo de \$3,221.65 y anual de \$45,103.09.

- **Encargado Compras Agrícolas**

El encargado directo y facilitador de materia prima para la producción y procesamiento de la nuez de macadamia y otros productos agrícolas, y quien mantiene una constante comunicación con los departamentos que requieran los insumos. Con un sueldo mensual de \$902.06 y anual de \$12,628.87.

- **Coordinador Comercial**

Es el encargado directo de la comercialización nacional e internacional de la nuez de macadamia y el resto de productos a vender. También proporciona respaldo a los representantes de ventas. Con un sueldo mensual de \$1,030.93 y anual de \$14,432.99.

2.2.4 La función del departamento de publicidad

Son los facilitadores de la estrategia y comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Otros servicios como asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, **Bonta y Farber (1994, p: 148)**.

2.2.5 Cómo se estructura un departamento de publicidad

Se compone de la siguiente manera: “cuenta con dirección, administración, finanzas, personal, etc. Son cinco las áreas o departamentos que caracterizan a una agencia de publicidad: Servicios a clientes, creativo, medios, planificación estratégica y producción”. **Bonta y Farber (1994, p: 148)**.

- **Otras áreas importantes**

- ✓ **Servicios a clientes**

Conocido como cuentas, se ocupa de conocer las necesidades de anunciarse en materia de comunicación y de coordinar para que el personal del área responda a los trabajos solicitados en tiempo y forma. En un sentido amplio, es la voz del cliente dentro de la agencia y la cara oficial representativa de la agencia frente al anunciante.

- ✓ **El departamento creativo**

Tiene un director general creativo responsable del manejo del departamento o área y de la calidad del producto en todas sus etapas y en su finalización.

2.2.6 El departamento de publicidad propio

Cuando se hace referencia al departamento de publicidad, dentro la empresa, se pueden entender dos situaciones:

--Que la empresa dispone de una estructura humana y técnica capaz de realizar todas las funciones de publicidad y de comunicación en general.

--Que la empresa determina qué servicio, sección o departamento es el responsable de la gestión de la función publicitaria.

La definición antes expuesta se comprende que la persona responsable y capacitada para llevar a cabo la labor publicitaria para la empresa, deberá cumplir con los conocimientos suficientes para llevar a cabo esta función primordial y que juega un papel fundamental e importantísimo en los egresos e ingresos directos e indirectos.

Continua refiriéndose **Deusto (1990, p: 459)** en una empresa, “el departamento de publicidad se puede entender como un servicio preparado para realizar todas las funciones de publicidad, o bien como la persona o personas que son responsables máximos de la publicidad en dicha empresa”. Entiéndase en base a lo anterior, toda empresa comprometida y que es responsable de su propia Publicidad, tiene muy claro que una acción publicitaria se rige bajo sus propios lineamientos y compromisos.

- **Inconvenientes del departamento propio**

Como todo en cualquier ámbito profesional y comercial tiene sus pros y contras, de tal manera que es importante tener presente la parte opuesta de crear un departamento propio para la División Industrial, ya que toda planeación deberá tomar en consideración que existirá siempre la parte opuesta y en base a ello realizará una mejor estrategia, siendo está muy bien planeada y organizada.

A lo anterior **Deusto** continúa, “Disponer de un servicio completo de publicidad en la propia empresa es una práctica que ha ido siendo abandonada hasta el punto de que se puede afirmar, sin riesgo de equivocarnos, que la mayoría de expertos en el tema desaconsejan esta opción. Se ha ido abandonando la práctica de disponer de un servicio completo de publicidad en la propia empresa por razones técnicas y económicas”.

La empresa o División le corresponderá tener clara la situación actual interna con base a su organización, presupuesto y necesidad de contar con los servicios completos de una agencia de publicidad o bien, crear un departamento interno para los servicios comerciales.

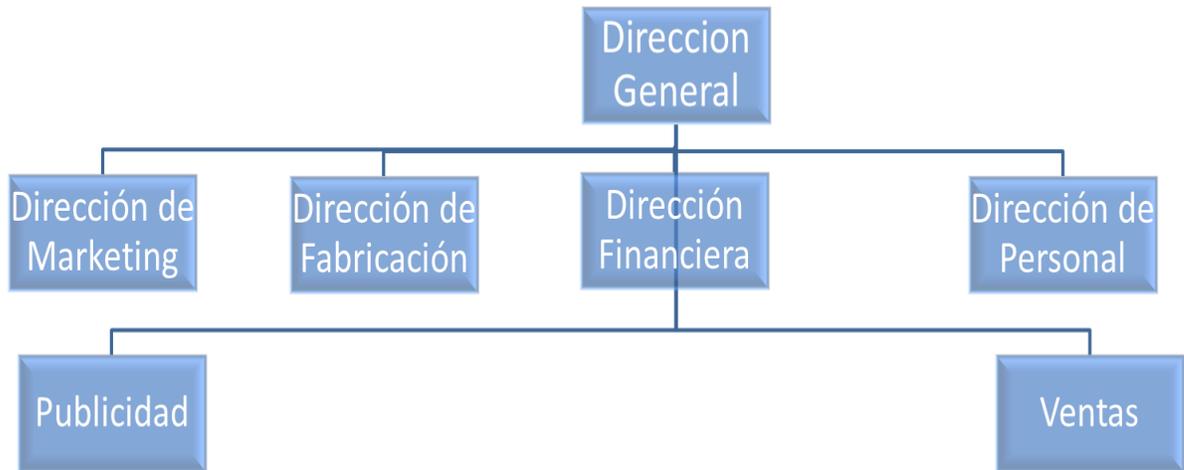
- **Situación del organigrama**

Cuando una empresa dispone de servicios propios en publicidad, es de suponer que se trata de una empresa importante, puesto que sus presupuestos deben justificar los costes.

Por tanto, la publicidad puede depender de la Dirección General o Dirección de Marketing, como se indica en la figura 3.

Lo más recomendable sería que dependiera del director de Marketing, el responsable máximo del área de marketing.

Propuesta de organigrama para un departamento propio de una empresa comercial



Fuente: Deusto. (1992. Volumen II). *Comunicación y Publicidad*.

2.3 Tipos de publicidad

Es importante diferenciar los tipos de publicidad u operación comercial con las cuáles cuenta toda agencia o persona individual para la promoción y venta de sus productos.

- **Publicidad promocional:** Se define como la función de dar a conocer en forma masiva las características de los productos o servicios de la organización, a través de los distintos medios masivos que utiliza la publicidad para su fin comercial.

- **Publicidad Institucional:** Se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.

“Estas tienen como función el incrementar la venta de un producto o servicio determinado”, **Orozco (2011, p: 18)**.

La publicidad como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continua siendo una herramienta primordial para la ejecución de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica de la publicidad.

Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continua siendo comunicar ideas e informar acerca de productos o servicios para un mercado objetivo, “Publicidad sinónimo de Comunicación de ideas, argumentos de ventas o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio colocado en el cielo para que toda la tierra lo vea”, **Treviño (2000, p: 5)**.

En los próximos años, los medios que lleven a cabo la publicidad, sin duda continuarán cambiando y las ejecuciones específicas de publicidad se volverán más enfocadas cuanto más capaces sean identificar y llegar a pequeños grupos de clientes o incluso a compradores individuales.

“Sin embargo, las metas básicas de comunicación de la buena publicidad continuarán siendo las mismas, ya se use por las compañías para llegar a los clientes de manera digital o a la vuelta de la esquina”, **Kleppner (2001, p: 31)**.

2.4 Objetivo de la Publicidad

- ✓ General. Provocar la demanda de un producto o servicio.
- ✓ Especifico. Deben estar coordinados y ser compatibles con el objetivo general del plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo.
- ✓ Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos.
- ✓ Definidos en tiempo. Se deben fijar plazos.
- ✓ Delimitados a un mercado. Se debe especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- ✓ Alcanzables. Deben ser realistas.
- ✓ Razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias, no se debe dirigir a todo mundo.
- ✓ Motivadores. La motivación para lograr los objetivos es fundamental por lo que debe suponer un reto.

“La mayoría de los objetivos publicitarios, ya sea directa o indirectamente, tratan de persuadir a los consumidores para que cambien una actitud o, en últimas instancias, a efectuar una acción”, la acción a la cual se refiere el autor es a la venta. Es la búsqueda u objetivo final de toda presentación publicitaria en términos comerciales o capitales de consumo, **David A. Aaker y Myers (1993, p: 67)**.

2.5 Funciones de la Publicidad

| | |
|------------------------------------|---|
| FUNCIÓN SUSTITUTIVA | Con demasiada frecuencia el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene. |
| FUNCIÓN ESTEREOTIPADORA | La publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata solo de que iguale los gustos de las personas, sino más bien tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc. |
| FUNCIÓN DESPROBLEMATIZADORA | La publicidad suele presentar solo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz. |
| FUNCIÓN CONSERVADORA | Aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niñas y niños. |
| FUNCIÓN IDIOLÓGICA | La publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a la forma "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios. |

Fuente: <http://www.infored.com.mx/a/importancia-de-la-publicidad-hoy-en-dia.html>

2.6 El Rol de la Publicidad dentro de la Compañía

2.6.1 Ciclo de Planificación

Para **Bonta y Farber (1994)** “El ciclo de planificación es el punto de partida para planificar la publicidad. Representa una manera de pensar, una secuencia coherente de ideas”.

Hablando del Brainstorming (lluvia de ideas), la creatividad y/o ideas grandiosas surgen en el lugar menos programado o planeado. Lo que difiere de las distintas Organizaciones Comerciales o personas individuales es la magnitud de sus ideas creativas, esa capacidad de crear con la mente mundos extraordinarios que lleva un fin más allá de la obtención de ingresos capitales, sin embargo los resultados son los mismos.

- El ciclo de planificación se compone de cinco preguntas que parecen simples, pero las respuestas requieren inventiva, mucho trabajo y una gran cantidad de juicio y reflexión.
 - a) ¿Dónde estamos?
 - b) ¿Por qué estamos allí?
 - c) ¿Dónde podríamos estar?
 - d) ¿Cómo podríamos llegar allí?
 - e) ¿Estamos llegando allí?

Cada pregunta tiene como planteamiento lo que se es en este momento y lo que se quiere llegar a ser. Siempre que se realiza una planeación estratégica de mercadeo

o publicidad es recomendable tomar en consideración estas preguntas dentro de la misma para la obtención de resultados.

2.7 Definición de mercadeo por su relación con la publicidad

Vale la pena “El Marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado”, así lo expresa **Bonta y Farber (1994, p: 19)**.

A lo anterior, los mismos autores definen el término “Mercado” el medio donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquéllos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

2.8 Espiral de la publicidad

Tres etapas principales de la publicidad



Fuente: Kleppner, O. (2001). *Publicidad*.

■ Etapa Pionera

Durante los últimos 25 años, casi el 60% de las empresas que aparecieron en la lista Fortune 500 han sido reemplazadas por nuevas empresas. El éxito de estas nuevas empresas se debe a que han creado nuevos mercados o han reinventado los mercados existentes. Una manera de lograr esto es crear nuevos productos o nuevas categorías de productos. Las compañías como Procter & Gamble (P&G) han crecido debido a su habilidad para lanzar nuevos productos y crear nuevas categorías de productos. P&G introdujo productos nuevos con éxito en 1941.

- En 1986 P&G introdujo la primera combinación de shampoo-acondicionador.

Cuando los fabricantes crean productos nuevos revolucionarios, quizás piensen que los consumidores acudirán en masa a comprarlos. Muchas veces, los productos tienen problemas para aceptar el hecho de que, a pesar de todo el dinero que se gastaron en el desarrollo de la promoción de su producto. Los consumidores le prestan poca o ninguna atención. Hasta que la gente aprecia el hecho de que lo necesitan un producto se encuentra en *la etapa pionera*.

La publicidad en la etapa pionera tiene lugar para aquellos productos que acaban de introducirse en el mercado y no son conocidos por la audiencia, **Salvador del Barrio (2002, p: 9)**.

■ **Etapas Competitivas**

En este punto la pregunta más importante que se hace el consumidor es, ¿Qué marca deberé comprar? Cuando esto sucede, el producto ha entrado en la etapa competitiva, y la publicidad para ello se conoce como publicidad competitiva. “Una vez que el producto pionero es aceptado por los consumidores, comienza la competencia”. **Kleppner, (2001)**.

Dentro de la publicidad competitiva se incluiría una serie de estrategias publicitarias que agrupadas bajo el nombre de **publicidad persuasiva**, tratarían de convencer a los consumidores potenciales de que dicha marca es la que ofrece mejor opción del mercado.

El propósito de la publicidad dentro de la etapa competitiva es comunicar la intención del producto o diferenciarlo ante el consumidor. La publicidad incluye las diferencias del producto. Los slogans y encabezados competitivos incluyen por ejemplo.

- El amanecer de una nueva era en PC. El procesador de 64 bits (Computadora Apple).
- La mayor cobertura mundial (AT&T Wireless).

■ **Etapa de Retención**

Explica Kleppner que los productos llegan a la madurez y aceptación en una amplia escala podrían entrar en la etapa de retención, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

Si un producto es aceptado y utilizado por los consumidores, quizás no exista la necesidad de publicidad competitiva. En este punto, todos conocen este producto, y les gustó o no les gusta.

La tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.

La meta del anunciante es mantener su participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos. Los productos en la etapa de retención no necesariamente reducen sus gastos de publicidad, sino adoptan estrategias de marketing y promoción diferentes de aquellas utilizadas en la etapa pionera y competitiva.

2.9 La espiral de la publicidad desde el punto de vista de Kleppner

La espiral brinda un punto de referencia para determinar que etapa o etapas han alcanzado un producto en un momento dado en un mercado dado y como debería ser el empuje de mensaje publicitario. Ésta puede ser una información importante para decidir la estrategia y dar al equipo creativo una perspectiva clara acerca de qué información necesita comunicar a los prospectos.

- En muchos casos, la espiral de la publicidad es paralela al ciclo de vida del producto.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Para la elaboración de este estudio se realizó el método funcionalista, se eligió esta técnica tomando en consideración la evaluación sobre las condiciones actuales dentro de la División Industrial de nuez de macadamia, y en base a ello se concernirá plantear la propuesta.

3.2 Técnica

Recopilación de información de fuentes bibliográficas documentales así como de Internet y bases legales de la División Industrial.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaran para recabar la información que sustentará la propuesta son los siguientes:

- Fichas bibliográficas y de resumen.
- Informes elaborados por órganos internos de la empresa.
- Entrevista con preguntas estructuradas a la autoridad principal de la División.

- Cuestionario-encuesta que se trasladará al personal quien maneja el poder dentro de la Compañía.

3.4 Población

La población que se estudió son los empleados que actualmente laboran para la División, en los distintos puestos dentro de la misma, sumando estos un total de 5 colaboradores quienes serán los que influyan directamente en la toma de decisión para el proyecto planteado.

3.5 Muestra

Por motivo que la cantidad del total de personas que laboran para la División Industrial es muy reducida no fue necesaria la obtención de una muestra.

3.6 Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-------|---------|------|-------|---------|-------|------|-------|--------|-------|---------|
| | | MESES | | | | | | | | | | |
| | | 2013 | | | 2014 | | | | 2015 | | | |
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | MARZO | ABRIL | MAYO | Enero | FEBRERO | MARZO | MAYO | JUNIO | AGOSTO | ENERO | FEBRERO |
| 1 | Definición y limitación del tema a investigar | 15-30 | | | | | | | | | | |
| 2 | Definir la Organización, Compañía o Empresa | 15-31 | | | | | | | | | | |
| 3 | Presentación del tema y marco conceptual | 15-30 | | | | | | | | | | |
| 4 | Recolección de datos bibliográficos | | 3 | | | | | | | | | |
| 5 | Presentación Marco Teórico | | 6 | | | | | | | | | |
| 6 | Solicitud de asesor de tesis (Licenciado Guillermo Ballina) | | 18 | | | | | | | | | |
| 7 | Primera revisión de anteproyecto de tesis con asesor revisor | | 20 | | | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos bibliográficos biblioteca central y biblioteca Flavio Herrera, USAC | | 22 y 23 | | | | | | | | | |
| 9 | 2da. Revisión anteproyecto de tesis | | 26 | | | | | | | | | |
| 10 | Presentación de carta para firma y aprobación del asesor | | 27 | | | | | | | | | |
| 11 | Aprobación y entrega de anteproyecto de tesis | | | 14 | | | | | | | | |
| 12 | 1era. revisión y correcciones Marco conceptual | | | | 24 | | | | | | | |
| 13 | 2da. revisión y correcciones Marco Conceptual | | | | 31 | | | | | | | |
| 14 | Entrega de capítulo 1 y 2 del proyecto final | | | | | 8 | | | | | | |
| 15 | Capítulo 3, entrevista y encuesta al personal de División Industrial | | | | | | 20 | 20 | | | | |
| 16 | Tabulación y gráficas de resultados | | | | | | 22 | 22 | | | | |
| 21 | Entrega proyecto final | | | | | | 23 | 23 | | | | |
| 22 | Se solicita la carta de aprobación de tesis firmada por la Coordinadora de Tesis y Asesor | | | | | | 26 | 26 | | | | |
| 23 | Inicio del proyecto de tesis, previamente aprobado | | | | | | | | 6 | | | |
| 25 | Primera revisión asesor y supervisor | | | | | | | | | 1 | | |
| 26 | Segunda revisión asesor y supervisor | | | | | | | | | | 17 | |
| 27 | Impresión de tesis | | | | | | | | | | | pend. |
| 28 | Solicitud fecha de examen público | | | | | | | | | | | pend. |

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

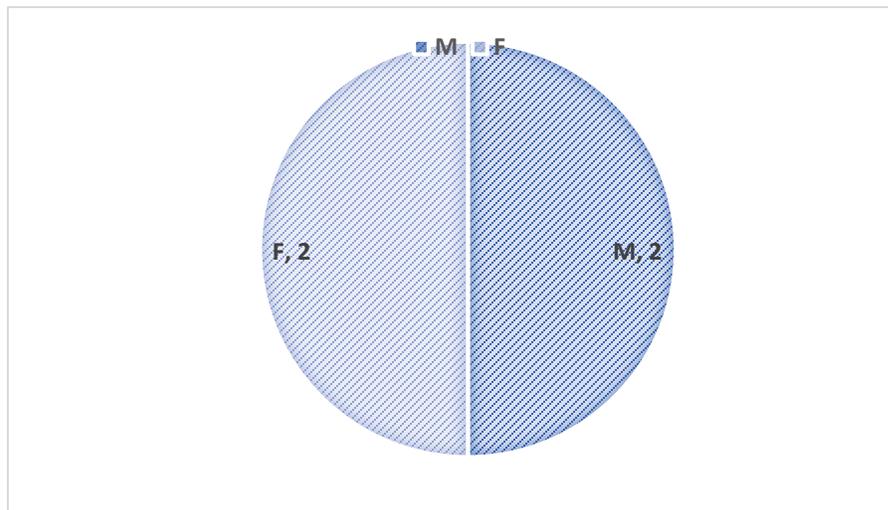
Mediante la encuesta realizada a 4 personas quienes son las que inciden en la toma de decisiones de la empresa.

4.1 Datos demográficos

En relación al cuestionario realizado a los empleados de la División Industrial de una empresa Comercializadora de nuez de Macadamia, se especifica a continuación el detalle de la población según las siguientes variables:

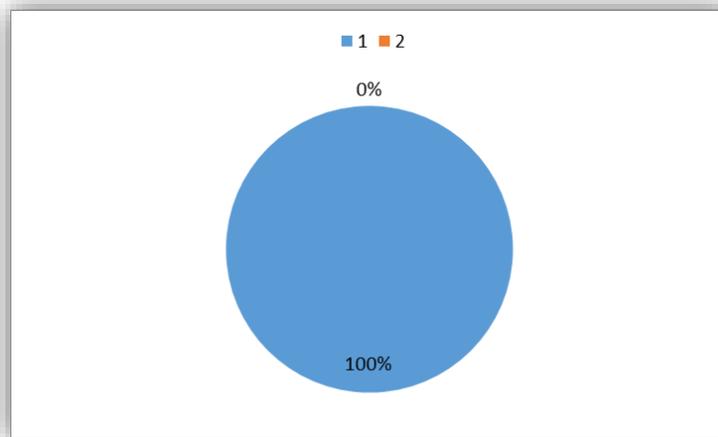
Género-edad

| | | |
|---------------|-------|---|
| Rango de edad | 23-43 | |
| Género | M | F |
| Total | 2 | 2 |



Se tomó como muestra a 4 personas que son los que toman las decisiones importantes dentro de la organización. Esta comisión se compone de 2 mujeres y 2 hombres. Quienes respondieron a las siguientes interrogantes.

3. Trabaja usted para la División Industrial y tiene conocimiento a lo que se dedica?
4. Pertenece usted a un puesto del área administrativa?
5. Conoce y ha leído sobre la visión, misión, valores y objetivos de la empresa?
6. Participa en la toma de decisiones o reuniones en las cuales se llevan a cabo las mismas?
7. Cree que se cumplen de ventas propuestas por mes y año?
11. Para el caso de la División industrial cree que la participación publicitaria y de comunicación incide directamente en el crecimiento empresarial?

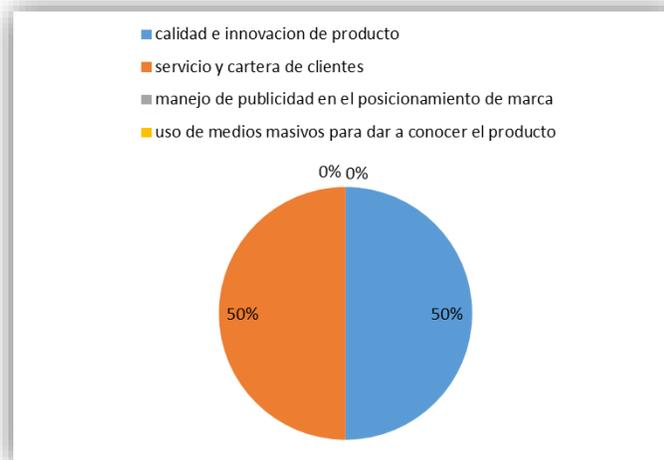


En las gráficas 3, 4, 5, 6, 7 y 11 arrojan un resultado del 100%; todas las personas encuestadas son parte de la División Industrial del área administrativa de la empresa. El total de las personas han leído y tienen muy claro sobre el compromiso al ser partícipe de la Compañía conociendo sobre las partes que la componen y han hecho de ella lo que representa actualmente para la industria de la misma índole, también son

importantes en la toma de decisiones al momento de incorporarse nuevos proyectos que aporten valor a la misma.

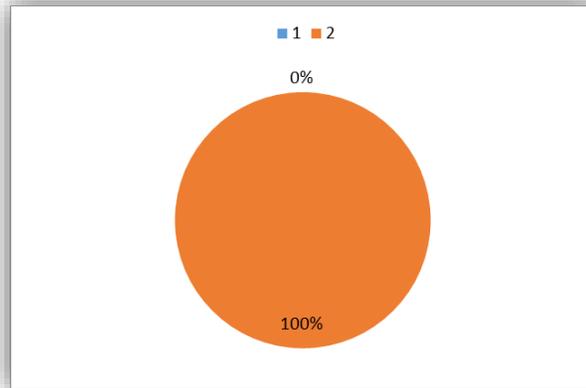
Nos muestran un resultado positivo en cuanto a los resultados financieros obtenidos a la fecha y que el total de las personas encuestadas están de acuerdo y tienen conocimiento sobre el impacto positivo que podría tener la empresa al evaluar la propuesta planteada en esta tesis, y llevarla a la realidad.

8. Cuál de las siguientes opciones considera han sido significativas para el cumplimiento de metas?



A través de esta gráfica se perciben los logros gracias a la mejora continua, calidad e innovación del producto, tanto como el excelente servicio hacia los clientes. Sin embargo, existe una gran debilidad en la utilización de medios publicitarios que no ha sido beneficioso al momento de marginar ventas para la empresa. Es aquí donde se puede analizar el aporte de esta investigación las ventajas de contar con un departamento de medios publicitarios.

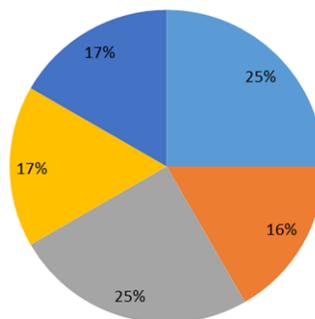
9. A la fecha la División Industrial cuenta con un departamento de publicidad propio?



La respuesta de los encuestados fue negativa, de tal manera que esto muestra una respuesta muy clara sobre la verdadera razón de esta investigación al indagar y profundizar sobre el verdadero valor que tiene la publicidad para las empresas de la industria guatemalteca. Siendo una empresa comercializadora de snack y derivados, un departamento de servicios publicitarios podría decirse que es hasta casi imprescindible.

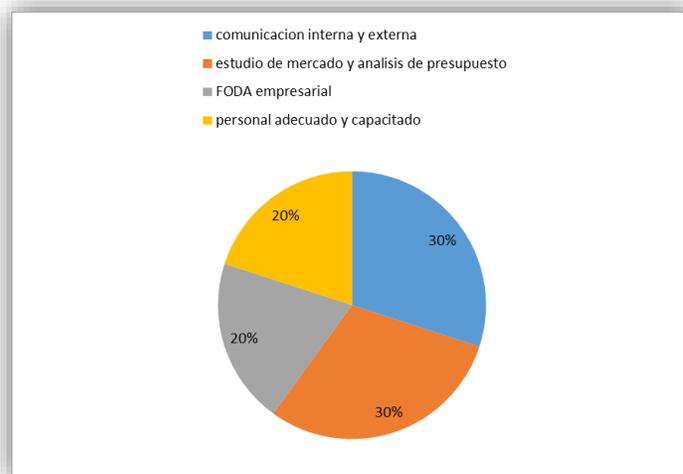
10. De ser negativa su respuesta del inciso 9. Considera es necesario contar con el mismo para el logro de objetivos como:

■ Dar a conocer la marca ■ Preferencia del cliente
■ Mercados nuevos ■ Crecimiento en ventas
■ Participación de mercados meta



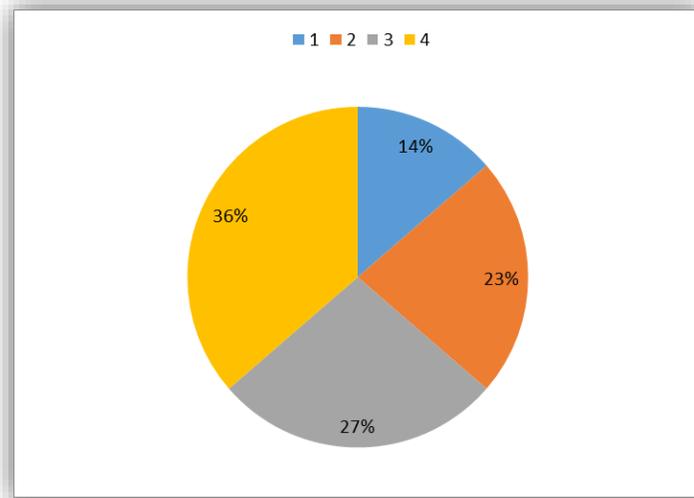
Los resultados anteriores y siguiendo la respuesta del número 7 se define más claramente sobre el interés de las personas claves en estudiar detalladamente sobre el valor que podría sumar tal departamento a la empresa. Los porcentajes mayores sobre resultados arrojan un 25% para dar a conocer la marca y mercados nuevos. Está claro sobre esta debilidad que se convierte en una oportunidad para la empresa al contar con los medios necesarios. Le siguen con un 17% la participación en mercados meta, crecimiento en ventas y con menor pero poco variable, la preferencia del cliente con un 16% como resultado final.

12. Cuál de las siguientes opciones considera pueden ser funcionales en la labor publicitaria?



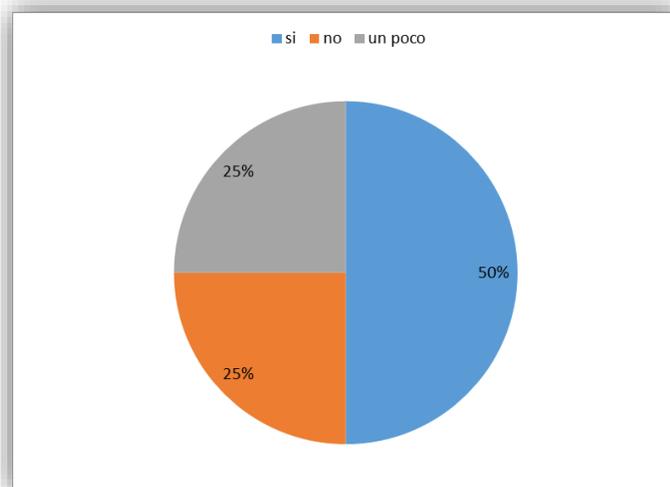
Se realizó la pregunta anterior con la idea de reconfirmar sobre los conocimientos publicitarios del personal a cargo de la empresa. Lo que arroja un 30% que se divide en el aporte para la investigación de mercados y presupuestos tanto como el valor de la comunicación interna y externa en este caso.

13. Con qué nivel de importancia calificaría la función publicitaria para la División Industrial?



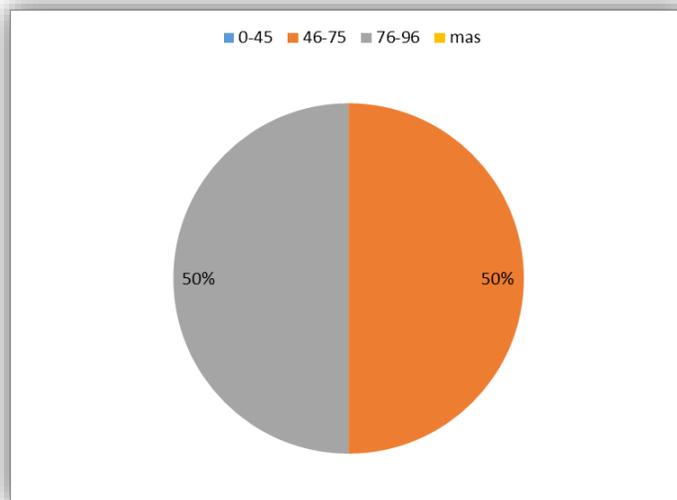
Se tomó como base a partir de un 30% hasta 80% y arriba de este. Los resultados arrojan que el personal encuestado está consciente sobre el valor adherido a los productos al ser apoyados con medios publicitarios.

14. Tiene conocimiento sobre cómo se estructura y funciona un departamento o agencia publicitaria?



A la interrogante anterior, el 50% de las personas tienen conocimiento sobre la función y como se compone un departamento de publicidad, por lo que, contando con la teoría, el siguiente paso sería llevarlo a la práctica. Ya que las respuestas podrían traducirse en una oportunidad al momento de llevar a cabo el proyecto empresarial.

15. Cree que aportaría de gran manera a la División contar con el departamento de Publicidad? De 0 a 100?



Dado que en ningún momento se ha trabajado con medios publicitarios esto puede considerarse desconocido para las personas encuestadas. Sin embargo, y tomando como antecedentes los resultados de la empresa a la fecha, consideran que los medios son importantes para lograr darse a conocer con sus clientes y público objetivo, para posterior, posicionarse en la mente de su Target. Por ahora se encuentran positivos a tomar la decisión, con una evaluación previa de diagnóstico financiero, plan de mercadeo y estrategias comerciales.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DEL PROYECTO

5.1. Definición del proyecto

El objetivo de la propuesta sobre la implementación del departamento de publicidad para la División Industrial surge con la intención de mejorar el área comercial de dicha División para el incremento en las ventas y dar a conocer la marca en mercados objetivos meta, locales como internacionales.

Según estadísticas existentes sobre mercados relacionados al producto, muestran la importancia al contar con una herramienta fundamental como el departamento propio de publicidad o *In house*.

La empresa que se tomó de investigación para este proyecto, cuenta con departamentos con gran fuerza y empuje que son parte de la misma, como lo son; investigación y desarrollo de productos, comercialización y ventas, producción, contabilidad, entre otros, de menor relevancia. Sin embargo, una de la debilidad y amenaza es la inexistencia del departamento de publicidad que muestra el producto al consumidor este por ende lo reconoce o se identifica con el mismo, logrando así el

posicionamiento y preferencia de marca. Dado que un producto no puede darse a conocer en el mercado sin contar con las herramientas necesarias.

A lo anterior, toda empresa debe basar sus proyecciones vs. resultados sobre ventas e ingresos, tomando en consideración que hubo más de un experto en el tema. Descifrando y evaluando las mejores opciones para la compañía. Basándose en resultados estadísticos y de estudios de mercado para obtener datos reales y con base a ello, tomar decisiones asertivas que harán grandes cambios en la organización sin obviar que, para obtener grandes resultados positivos es necesaria la inversión económica. Con fundamento en datos reales del estado actual y lo que se espera alcanzar en proyecciones, ya que los buenos resultados se obtendrán del uso adecuado de todos los medios que sean utilizados.

El proyecto de investigación de tesis se llevará a cabo en la zona 3 de Mixco capitalina, la empresa que se ha elegido para el mismo se encuentra localizada en este lugar, la cual no puede ser nombrada en este proyecto de tesis a solicitud del Representante Legal o Presidente de la Compañía (se explica al inicio del proyecto escrito).

A la fecha ha logrado mantener un margen positivo sobre retornos de ventas, sin embargo, localmente no se logra posicionar por ser una marca nueva que se lanzó al consumidor sin darla a conocer anticipadamente por medios publicitarios.

El producto *nuez de macadamia*, se distribuye en presentación de 250grs. Y 500grs. Cuenta con un empaque y presentación de alta calidad, en la etiqueta se detalla la información de la empresa, su proceso y empaque así como descripción del contenido en porcentajes (%). Rigiéndose en normas internacionales de la FSMA (Food Safety Modernization Act.) de FDA (Food and Drug Administration) de los Estados Unidos de

América. En Guatemala el ente encargado del cumplimiento de estas normas para la comercialización de productos alimenticios son el Ministerio de Economía y el MAGA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación).

5.2 Objetivos y Estrategias

5.2.1 Objetivo general

Lograr la implementación del departamento de publicidad propuesto en este escrito, considerando los distintos aspectos de beneficio para la empresa y lograr por medio de estos la aprobación del mismo.

5.2.2 Objetivos estratégicos

- Lograr se apruebe el proyecto para la implementación del departamento de publicidad.
- Evaluar y evidenciar el aporte de un departamento de publicidad para la División Industrial y el crecimiento de la misma.
- Con la implementación del departamento se desarrollará un monitoreo constante sobre resultados de ventas.
- Y de acuerdo a los objetivos anteriores, se obtendrá una participación del 10% del mercado objetivo.

5.3 Estrategias

5.3.1 Tipos de estrategias

Estrategia corporativa

- **Estrategia de crecimiento:** Desarrollo a nivel de División y Organización, incremento en porcentaje a nivel de ventas.
- **Estrategia económica:** Monitoreo sobre presupuestos y costos internos. Coordinación del departamento publicitario y el manejo sobre medios y estrategias de mercadeo y publicidad, para la protección de ideas y diseño principalmente.

Estrategia competitiva

- **Estrategia prospectora:** Se está proponiendo ante la junta directiva la implementación del departamento como apoyo y ventaja para el incremento sobre ventas del producto estrella.
- **Estrategia líder:** Es una estrategia que contribuye al desarrollo del mercado.

Estrategia BCG

- Debido a que tenemos un departamento nuevo es una estrategia de expandir mercado y de publicidad.

Estrategia de posicionamiento

- Búsqueda de posición no ocupada con el apoyo de la publicidad y de sus estrategias.

Estrategia de marketing

- **Estrategia de Demanda Selectiva:** Estrategia de Captación. Por medio de posicionamiento diferenciado. Esto al mostrar las ventajas del producto al mercado con el apoyo de una labor publicitaria, los refuerzos para las ventas se incrementan y se logra el crecimiento proyectado.

Estrategia de precio

- **Costeo por margen:** El departamento a implementar se hará con base al costo apropiado, tomando en consideración un costo de inversión que será recuperado en el retorno sobre ventas en el primer semestre del año.

5.4 Plan del proyecto (planificación)

PLAN DE MERCADEO (Marketing Plan)

| Definición | Obejtivos | Num | Estrategia | Tácticas | Num | Actividades |
|--------------------------------------|---|-----|---|--|-----|---|
| Propuesta de proyecto | Impactar con la calidad de la presentación de proyecto a implementarse, buscando su aprobación | 1 | Propuesta de la implementación del departamento de publicidad | Presentar propuesta detallada con costos y beneficios | 1 | Análisis de mercado sobre nueces en Guatemala |
| | | | | | 1 | Buscar información de ventas de estos productos |
| | | 2 | Presentación del proyecto a los altos dirigentes de la empresa | Exponer con análisis científicos sobre resultados | 2 | Explorar sobre estado actual de la empresa |
| | | | | | 2 | Análisis sobre resultados por ventas de años anteriores |
| Planteamiento de proyecto | Proyectar la implementación del departamento de publicidad | 3 | Presentación visual y escrito sobre el proyecto | Buscar un momento oportuno para abocarse a la Junta Directiva | 3.1 | Solicitar reunión anticipadamente |
| | | | | | 3.1 | Lograr esté presente el Gerente General |
| | | | | | 3.2 | Llevar material atractivo, estadístico, convincente y de calidad para la exposición |
| | | | | | 3.2 | Hacer una reunión/presentación amena y profesional |
| Posibles resultados sobre proyección | Lograr aprobación del proyecto para el crecimiento de negocio corporativo | 4 | Planteamiento sobre resultados proyectados | Dirigirse con exactitud sobre logros a futuro | 4.1 | Evidenciados por medio de detalles estadísticos |
| | | | | | 4.2 | La relación y comparación en números del hoy y lo que podría llegar a ser utilizando el servicio publicitario |
| | | | | | 4.3 | Datos reales sobre ventas y preferencias del cliente en la capital y regional |
| Como llevar a cabo el proyecto | Haber logrado el interés por medio de una demostración visual y escrita para su implementación, basados en una oportunidad de mejora para la compañía | 5 | Cuál sería la estructura del departamento, cómo presentarlo | Realizar un diseño visual de la ubicación del personal y área proyectada | 5 | Hacer análisis de costos |
| | | | | | 5 | cotización de equipo propio y mano de obra |
| | | | | | 5 | cotizacion de maquila externa |
| | | 6 | Quiénes serían los involucrados para llevarlo a cabo y bases para elegirlos | Definir capacidades y aptitudes de las personas a cargo del proyecto | 6.1 | Evaluación de personal actual y definir si es necesaria la contratación |
| | | | | | 6.2 | Programar fechas por medio de un organigrama o un Gantt |
| | | 7 | Costos aproximados sobre la implementación (la inversión) | Hacer estudio sobre la inversión aproximada del proyecto de implementación | 7 | Llevar un control semanal o mensual sobre cumplimientos y costos del proyecto en proceso |

Fuente: elaboración propia.

5.5 Análisis FODA

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| I N T E R N O | 1 | Técnico en Publicidad Profesional |
| | 2 | Conocimiento en términos publicitarios |
| | 3 | Experiencia en el ejercicio laboral sobre publicidad y comunicación |
| | 4 | Capacidad de capital para la creación del departamento |
| | 5 | Avances en el producto terminado, logo, análisis de costos, estrategia de ventas, etc |
| | 1 | Poco conocimiento de publicidad por parte de la alta jerarquía |
| | 2 | No se cuenta con personal que conozca sobre el tema dentro de la empresa |
| | 3 | A la fecha no se ha utilizado el servicio publicitario |
| | 4 | Ausencia de datos estadísticos sobre usos de los medios para la promoción comercial |
| | 5 | Inexistencia de infraestructura para la implementación del departamento |
| E X T E R N O | 1 | Se cuenta con capital y espacio para la implementación del proyecto |
| | 2 | Necesidad para utilizar el servicio |
| | 3 | Venta y distribución local, como producto terminado |
| | 4 | Evaluar el servicio de publicidad externo y/o interno |
| | 5 | Ser una marca reconocida en Guatemala logrando posicionamiento |
| | 1 | Poco interés del Gerente G. sobre el tema |
| | 2 | Falta de conocimiento sobre los beneficios publicitarios para la promoción |
| | 3 | Costos bajos por el servicio externo de la agencia publicitaria |
| | 4 | Altos costos para la construcción de espacio y funcionamiento |
| | 5 | Paro de producción de producto recién lanzado al mercado sin publicidad |

Fuente: elaboración propia.

5.6 Elaboración PEST

| | |
|--------------------|---|
| POLÍTICA | Monitorear costos internos por gastos en medios publicitarios Impulso en ventas e ingresos para el país |
| ECONÓMICA | UGAP ente que regula y apoya el sector publicitario en Guatemala Costos altos para la implementación de la publicidad dentro de una organización Aporte al sector laboral |
| SOCIAL | Eventos varios para incentivar el medio publicitario Tendencia de gusto por los medios publicitarios Importancia de la publicidad e impacto en la sociedad |
| TECNOLÓGICA | Surgimiento constante de nuevas maneras de hacer publicidad Siempre requiere la tecnología de vanguardia para diferenciarse |

Fuente: elaboración propia

5.7 Ventajas competitivas

- **Costos:** Se pueden monitorear los costos internamente.
- **Diferenciación:** Contar con un departamento de publicidad interno (In house) es una enorme ventaja en comparación con la competencia.
- **Especialización:** Muy pocas empresas y organizaciones logran equilibrar sus controles internos, esto incluye tener todos los servicios dentro de la misma.

5.8 Análisis económico del proyecto de inversión

COSTOS Y GASTOS PARA IMPLEMENTAR EL DEPARTAMENTO CONSIDERANDO EL PRIMER MES DE SU FUNCIONAMIENTO

TC / Ref. Enero, 2015 \$ 7.80
Tasa de descuento: 15%

| AÑO | CANTIDAD | GASTOS PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | | US\$ | COSTOS POSTERIOR A LA APROBACIÓN | | US\$ |
|---|----------|---------------------------------------|-----------------|------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|
| 2015-2016 | | Quetzáles (Q) | | | | | |
| GASTOS PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A GERENCIA, DIVISIÓN INDUSTRIAL | | | | | | | |
| DISEÑO DEL PROYECTO (contratación proyecto visual) | 1 | Q | 2,600.00 | \$ 333.33 | Q | - | \$ - |
| PRESENTACIÓN (gastos varios) | 1 | Q | 600.00 | \$ 76.92 | Q | - | \$ - |
| COSTOS DE IMPRESIÓN (material impreso) | 1 | Q | 300.00 | \$ 38.46 | Q | - | \$ - |
| TOTALES | 3 | Q | 3,500.00 | \$ 448.72 | Q | - | \$ - |
| MOBILIARIO | | | | | | | |
| ESCRITORIOS PARA OFICINA | 2 | Q | - | \$ - | Q | 5,200.00 | \$ 666.67 |
| SILLAS PARA OFICINA | 2 | Q | - | \$ - | Q | 1,600.00 | \$ 205.13 |
| MONTAJE E INSTALACIÓN | 0 | Q | - | \$ - | Q | 800.00 | \$ 102.56 |
| TOTALES | 4 | Q | - | \$ - | Q | 7,600.00 | \$ 974.36 |
| EQUIPO | | | | | | | |
| COMPUTADORAS (2 MAC) | 2 | Q | - | \$ - | Q | 26,000.00 | \$ 3,333.33 |
| IMPRESORA LASER (2) | 2 | Q | - | \$ - | Q | 11,200.00 | \$ 1,435.90 |
| PAPELERÍA Y SUMINISTROS | 0 | Q | - | \$ - | Q | 800.00 | \$ 102.56 |
| LICENCIA PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN | 4 | Q | - | \$ - | Q | 1,800.00 | \$ 230.77 |
| TOTALES | 8 | Q | - | \$ - | Q | 39,800.00 | \$ 5,102.56 |
| MANTENIMIENTO DEL DEPARTAMENTO Y MEDIOS PUBLICITARIOS | | | | | | | |
| MANTENIMIENTO | 0 | Q | - | \$ - | Q | 800.00 | \$ 102.56 |
| MEDIOS ESCRITOS (COTIZAR) | 0 | Q | - | \$ - | Q | 12,000.00 | \$ 1,538.46 |
| MEDIOS TELEVISIVOS Y OTROS | 0 | Q | - | \$ - | Q | 60,000.00 | \$ 7,692.31 |
| COMPRA BASE DE DATOS PARA ESTUDIO DE MERCAD | 0 | Q | - | \$ - | Q | 6,240.00 | \$ 800.00 |
| TOTALES | 0 | Q | - | \$ - | Q | 78,240.00 | \$ 10,030.77 |
| TOTAL INVERSIÓN | | | | | Q | 125,640.00 | \$ 16,107.69 |

| | | |
|-----|----|------------|
| VAN | Q | 125,640.00 |
| | \$ | 16,107.69 |

Fuente: elaboración propia

5.9 EVALUACIÓN Y CONTROL



Fuente. Ing. Osberto Cuellar, Postgrado Marketing Internacional, Agexport 2014.

- **Reglas prácticas de un sistema Control de gestión:**

Al ser implementado un nuevo proceso o estructura dentro de una Compañía, en este caso, el departamento de publicidad. Se hace necesario u obligatorio el seguimiento de la implementación con un control de calidad que involucra un monitoreo constante para la evaluación de su aporte.

- Debe hacerse por etapas.
- Objetivo por objetivo.
- Involucración alta gerencia.

- **Cambio cultural no herramienta**
- No solo será un nuevo sistema sino de crear procedimientos
- Definir roles. **Especial Contabilidad**
- Aprovechar las herramientas

- **Indicadores:**

Es una expresión matemática de lo que se quiere medir. Pueden ser históricos, estándar, teóricos, por requerimiento de los usuarios, etc.

- Para medir el desempeño, se necesita evaluarlo a través de **indicadores de desempeño**.
- Estos indicadores deben ayudar a la gerencia para determinar **cuán efectiva y eficiente** ha sido el logro de los objetivos, y por ende, el **cumplimiento de las metas**

- **Por qué y para qué medir:**

En las últimas décadas se ha pasado de un entorno de **protección regulado**, a un entorno abierto de **alta competencia**.

- Si no se mide lo que se hace,
- no se puede **controlar** y
- si no se puede controlar, no se puede **dirigir**
- y si no se puede dirigir no se puede **mejorar**.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a las ventajas competitivas, conocimiento del tema y capacidad de empresa, así también las estrategias comerciales, se concluye que la creación del departamento de publicidad para la División Industrial es de suma importancia por su aporte al crecimiento de la empresa y el logro de objetivos.
2. Al completar el estudio, se evidenció que existe cierta ineficiencia en la fuerza de ventas, esto se debe a que no existe un plan estratégico basado en mercadeo y publicidad para el producto, nuez de macadamia.
3. Se comprobó que no existe un monitoreo constante sobre los resultados. Se trabaja únicamente de forma global, lo cual no es estratégico para la división, no se buscan maneras para diferenciarse. No se conocen las necesidades de mercado y precios al no contar con un departamento a cargo de esta labor.
4. El estudio evaluó las variables siguientes: Crecimiento en ventas, costos de implementación del proyecto, medición y control para la optimización de recursos y ganancias según margen esperado, reconocimiento y posicionamiento de marca. A partir de ellos se considera que el proyecto es viable y de alto beneficio para la empresa al considerar costos bajos en su implementación, puesto que ya existe la empresa e infraestructura.
5. A partir de las condiciones del mercado: participación frente a la competencia de (1.6%), y por razón de que hasta ahora no existe un esfuerzo publicitario (evidenciado en el FODA) se considera un crecimiento del 10 % localmente en los primeros 5 años posteriores a la aprobación del proyecto.

RECOMENDACIONES

A las autoridades y personal quienes toman las decisiones dentro de la División Industrial.

1. Llevar a cabo la propuesta de la implementación del departamento de publicidad para y dentro de la empresa, y así incrementar la oportunidad de crecimiento y reconocimiento de marca.
2. Se recomienda evaluar el aporte que brinda el departamento de publicidad para el logro del cumplimiento en ventas y de esta manera alcanzar el margen y punto de equilibrio necesarios para el crecimiento de la División y empresa, en general.
3. Se sugiere al Gerente General implementar un plan de monitoreo constante, con el objetivo de medir los resultados sobre ventas, semanal, mensual y hasta 5 años como mínimo. Con esto se logra la evaluación de las deficiencias que vayan surgiendo y se resuelvan en tiempo para evitar pérdidas a largo plazo.
4. El Gerente Financiero deberá realizar un estudio completo sobre la inversión que se necesita para implementar el departamento. Así como un estudio económico de estados proyectados, logrando con ello poner en evidencia los beneficios posibles que se pueden alcanzar utilizando como apoyo indispensable a la publicidad, de la mano con el departamento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. A. Aaker , D., & G. Myers, J. (1993. Tomo II). *Management de la Publicidad*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea S. A.
2. Barrera, A. (2010). *Estrategia de Comunicación y Propuesta de una Oficina de Imagen Facultativa para la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, USAC*. Guatemala: ECC. USAC.
3. Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Editorial Norma.
4. Colón Zayas, E. (2001). *Publicidad y hegemonía*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
5. Del Barrio García, S. (2002). *Publicidad Comparativa*. España: Printed: Pearson Educación S.A. Nuñez de Balboa, 120.
6. Deusto. (1990. Tomo I). *Publicidad*. España: Editorial Planeta - De Agostini, S.A. Barcelona.
7. Deusto. (1992. Volumen II). *Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Cayfosa, Santa Perpetua de Mogoda, Barcelona.
8. E. Schultz, D., & I. Tannenbaum, S. (1992). *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*. México : Editorial Gráficas Monte Albán, S.A. de C.V.
9. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

10. J. Peters, T., & H. Waterman Jr., R. (1994). *En busca de la excelencia (In search of excellence)*. Mexico: Grupo Editorial Norma.
11. J., G. (1998, 6ta Edición). *Gerencia de Marketing*. Mc Graw Hill.
12. Kleppner, O. (2001). *Publicidad*. México: Editorial Alhambra Mexicana.
13. Kotler, P. (2012. 02 edicion). *Marketing 3.0*. Colombia: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U 2012.
14. Martínez, R. T. (2000). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
15. Pastor, F. (2003. Tomo I). *Tecnico en Publicidad*. Madrid, Espana: Editorial, Cultural S.A.
16. Pérez, R. E. (2011). *Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: ECC, USAC.
17. R. Spriegel, W. (1980. 10a impresion). *Industrial Management*. Mexico D.F: Compania Editorial Continental S.A.
18. Thomas Lane, R., & W., R. (1993). *Manula de Publicidad*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
19. W. Lamb , C., F. Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011 (11 edición)). *Marketing* . México.

20. Wiggers, R. (1967). *Publicidad Efectiva para Fabricantes de Artículos Industriales*. México: Editorial Santo Domingo.

E-GRAFÍA

1. Autor: Fundación Wikimedia, Inc., Artículo: Macadamia.
<http://www.es.wikipedia.org/wiki/macadamia>
Fecha de consulta: 17 de febrero de 2014.
2. Autor: deguate.com, Artículo: Economía y Finanzas > Indicadores Económicos de Guatemala, URL:
www.dequate.com/infocentros/ecofin/ Guatemala/economia/indicadores-economicos.php#.U36LUXKSxps, Fecha de consulta: 17 de febrero de 2014.
3. Autor: TendenciasOnline.es, Artículo: La importancia de la publicidad para las empresas
<http://tendenciasonline.es/326/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>, Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2013.
4. Autor: Carlos Serna L., Artículo: Importancia de la publicidad hoy en día.,
<http://www.infored.com.mx/a/importancia-de-la-publicidad-hoy-en-dia-.html>,
Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2013.

ANEXOS

1. Entrevista al Gerente Comercial de la División Industrial.
2. Encuesta para el personal con toma de decisión de la División.



Propuesta para la creación de un Departamento de Publicidad para la División Industrial de una empresa Comercializadora de Nuez de Macadamia.

Entrevista

Le agradezco se sirva llenar la presente entrevista que servirá para conocer el estado actual de la División Industrial y evaluar la necesidad de crear Departamento de Publicidad para la División Industrial.

Entrevista realizada a:

Cargo:

Área/Departamento:

1. Se ha considerado en algún momento la implementación de un Departamento de Publicidad para la División Industrial?

Sí _____

No _____

¿Porque?

2. De implementarse, considera que el personal actual calificaría para llevar a cabo la labor publicitaria o la necesidad de contratar nuevo personal sería obligatoria?

3. Qué opinión le amerita a la creación del Departamento de Publicidad para la División Industrial?

4. En qué considera podría ayudar efectiva y eficientemente la creación el departamento de Publicidad?

5. Cree usted que la ejecución del departamento de publicidad es necesaria para la percepción de mejores ingresos o *inputs* sobre ventas?

6. De ser positiva y aceptada la propuesta en base a un estudio de investigación, cuantas y quienes son las personas que inciden directamente en la toma de decisiones de la empresa? Por favor mencione cargo o puesto dentro de la misma.

7. Es usted uno de los partícipes en la toma de decisiones?

8. Considera que la estructura organizacional actual resultaría funcional para la creación de tal departamento o la reorganización sería obligatoria?

9. Que medios masivos consideraría idóneos para la campaña publicitaria de su producto y porque?



DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NUEZ DE MACADAMIA

Universidad de San Carlos de Guatemala .USAC.
Escuela de Ciencias de la Comunicación .ECC.
Proyecto de Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Encuesta

La presente encuesta se realiza con el objetivo de identificar e indagar sobre la necesidad de la implementación del departamento de Publicidad para la División Industrial de una empresa Comercializadora de Nuez de Macadamia. Le agradecemos que responda las siguientes interrogantes:

| |
|---|
| 1.- Edad: _____ años |
| 2.- Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino |
| 3.- ¿Trabaja usted para la División Industrial y tiene conocimiento a lo que se dedica? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 4.- ¿Pertenece usted a un puesto del área administrativa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 5.- ¿Conoce y ha leído sobre la visión, misión, valores y objetivos de la empresa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 6.- ¿Participa en la toma de decisiones o reuniones en las cuales se llevan a cabo las mismas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 7.- ¿Cree que se cumplen las metas de ventas propuestas por mes y año? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 8.- ¿Cuál (es) de las siguientes opciones considera han sido significativas para el cumplimiento de metas? <input type="checkbox"/> Calidad e innovación del producto <input type="checkbox"/> Manejo de la publicidad en el posicionamiento de marca <input type="checkbox"/> Servicio y cartera de clientes <input type="checkbox"/> Uso de medios masivos para dar a conocer el producto |

| |
|---|
| <p>9.- ¿A la fecha la División Industrial cuenta con un departamento de Publicidad propio?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>10.- ¿De ser negativa su respuesta del inciso 9. Considera es necesario contar con el mismo para el logro de objetivos como:</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Dar a conocer la marca <input type="checkbox"/> Mercados nuevos <input type="checkbox"/> Participación de mercados meta</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Preferencia del cliente <input type="checkbox"/> Crecimiento en ventas</p> |
| <p>11.- ¿para el caso de la División Industrial cree que la participación publicitaria y de comunicación inciden directamente en el crecimiento empresarial?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>12.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera pueden ser funcionales en la labor publicitaria?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Comunicación interna y externa <input type="checkbox"/> FODA empresarial</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Estudio de mercado y análisis de presupuesto <input type="checkbox"/> Personal adecuado y capacitado</p> |
| <p>13.- ¿Con qué nivel de importancia calificaría la función publicitaria para la División Industrial?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 30% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 60% <input type="checkbox"/> 80% y mas</p> |
| <p>14.- ¿Tiene conocimiento sobre cómo se estructura y funciona un departamento o agencia publicitaria?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Un poco</p> |
| <p>15.- ¿Cree que aportaría en gran manera a la División contar con el departamento de Publicidad? de 0 a 100?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 0-45 <input type="checkbox"/> 46-75 <input type="checkbox"/> 76-96 <input type="checkbox"/> Mas</p> |
| <p><i>OBSERVACIONES:</i> _____</p> <p>_____</p> |

¡Gracias por su tiempo!